

ABSTRAK

Pengaruh Product Positioning terhadap Loyalitas Audience pada PT. Riau Media Televisi (RTV) Pekanbaru

Oleh:

Eko Suprianto

Penelitian ini dilakukan pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru yang berlangsung pada bulan Juli 2009 hingga selesai. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh product positioning terhadap loyalitas audience pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “diduga Product Positioning berpengaruh terhadap Loyalitas Audience PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru”.

Penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder, dalam penelitian ini pengambilan sample secara Random Sampling, dimana sample diambil secara acak dan penentuan sample memakai rumus slovin. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Metode Regresi Linier sederhana yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah product positioning sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas audience.

Dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa faktor product positioning berpengaruh terhadap loyalitas audience pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru, hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai R square sebesar 0,569, ini berarti pengaruh Product Positioning sebesar 56,9% terhadap Loyalitas Audience PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru untuk memperhatikan product positioning tersebut, hal ini untuk meningkatkan loyalitas audience masyarakat pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru .

Kata Kunci : Product positioning, loyalitas audience.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Perumusan Masalah	11
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
I.4. Sistematika Penulisan	12
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
II.1. Peneliti Terdahulu	12
II.2. Pengertian Media.....	16
II.3. Pengertian Pemasaran Jasa.....	17
II.4. Strategi Pemasaran	20
II.5. Segmentasi Pasar.....	31
II.6. <i>Product</i> dan <i>Positioning</i>	33
II.7. Loyalitas	38
II.8. Hipotesis.....	39
II.9. Variabel	39
 BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
III.2. Jenis dan Sumber Data.....	40
III.3. Metode Pengumpulan Data.....	41
III.4. Populasi dan Sampel	41
III.5. Analisis Data.....	43
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	45
IV.2. Struktur Organisasi	51
IV.3. Uraian Tugas.....	52
IV.4. Aktivitas Perusahaan	54

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, dinamisnya dunia bisnis dengan kemauan teknologi dan komunikasi serta sumber daya manusia mengakibatkan perkembangan dalam sektor baik yang menghasilkan produk maupun jasa mengalami persaingan yang ketat. Pembangunan dibidang teknologi dan informasi selain bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduknya juga untuk meningkatkan pendidikan serta pengetahuan masyarakat.

Sebagai Ibukota Provinsi Riau kota Pekanbaru merupakan wilayah posisi strategis, berada dikawasan pulau Sumatra. Kota Pekanbaru merupakan lintas timur dan barat sumatra. Tak heran jika perkembangan peningkatan yang sangat signifikan ini dapat dilihat dari angka perkembangan penduduk, sosial, ekonomi dan budaya.

Televisi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa yang berfungsi sebagai media untuk memperoleh informasi, berita, hiburan secara audio visual dan media yang tepat untuk promosi di pekanbaru dewasa ini. Industri televisi juga menjadi *agent of change* yang berperan penting di era informatika serta globalisasi saat ini.

Dengan jumlah pemirsa yang heterogen dan dengan selera dan kesukaan masing-masing pemirsa terhadap program-program siaran yang disajikan menuntut perusahaan Riau Televisi untuk mampu menerapkan berbagai macam

strategi pemasaran dengan baik dan dapat melakukan strategi yang sesuai dengan situasi yang ada.

Kegiatan utama dari sebuah stasiun televisi adalah kegiatan menyelenggarakan siaran televisi yang diselenggarakan oleh organisasi televisi dan ditujukan kepada masyarakat yang dapat menerima siaran melalui stasiun televisi. Manajemen penyiaran, dengan orientasi pada kepentingan masyarakat. Masalahnya sekarang adalah bagaimana mengatur penyiaran, baik pengelolaan siaran, teknik, dan ketatalaksanaan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien, untuk menghasilkan output siaran yang dinamis, komunikatif dan berkualitas.

Oleh karena itu apa yang akan kita siar atau serukan kepada khalayak, hendaklah informasi yang tidak bertentangan dengan kebaikan ajaran agama dan bermanfaat bagi khalayak. Seperti Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 104 yang berbunyi :



Artinya : *“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar, dan merekalah orang-orang yang beruntung.*

Penyiaran merupakan kegiatan padat modal dan memerlukan tenaga kerja yang terampil, kreatif dan profesional serta memerlukan dukungan sarana yang canggih. Siaran dalam bentuk rangkaian mata acara merupakan perpaduan antara

krearifitas manusia dan keterampilan dalam pemanfaatan kemampuan sarana. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seriap mata acara disajikan merupakan hasil dari proses intelektual yang kreatif dan tertuang dalam bentuk pengoprasian kemampuan sarana yang tersedia. Setiap televisi mempunyai ciri khas sendiri, seperti televisi pendidikan, berita dan hiburan dengan sasaran segmen pasar tertentu. Pengembangan sektor jasa ini melalui usaha mendirikan stasiun televisi swasta, merupakan kegiatan usaha yang mendukung program pemerintah, disatu sisi juga bisa menjadi mitra bagi perusahaan yang bersifat menghasilkan barang atau produuk-produk yang dibutuhkan masyarakat karena televisi merupakan media promosi bagi perusahaan.

PT. Riau Media Televisi Pekanbaru yang akrab dipanggil Rtv didirikan tahun 2001, merupakan salah satu media yang dapat mewujudkan fungsi lembaga penyiaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan perekat sosial yang dapat dilihat dari keberagaman program siaran yang disesuaikan dengan segmentsi masyarakat di daerah Riau, khususnya kebudayaan melayu kota Pekanbaru.

Rtv memiliki 2 program acara yang disajikan untuk pemirsa, yaitu program acara mingguan dan program acara harian. Berikut program-program acara tersebut.

Tabel 1.1 Program Acara Mingguan Riau Media Televisi

No	Jenis Program Acara	Hari Tayang	Jam Tayang
1	Program Dokter Anda	Setiap hari sabtu	Pukul 09.00-10.00 WIB
2	Program Hati Kehati	Setiap hari senin	Pukul 18.00-18.30 WIB
3	Program IBM Service	Setiap hari selasa, kamis dan minggu	Pukul 16.00-17.00 WIB
4	Program Karaoke Pemirsa	Setiap hari minggu	Pukul 16.00-17.00 WIB
5	Program Selidik	Setiap hari senin, selasa dan rabu	Pukul 18.00-18.30 WIB
6	Jelajah Wisata	Stiap hari sabtu	Pukul 16.30-17.00 WIB
7	Salam Dendang Melayu	Setiap hari senin	Pukul 22.30-23.00 WIB
8	Kampong Melayu	Setiap hari menggu	Pukul 08.00-08.30 WIB

Sumber : PT. Riau Media Televisi (RTv) Pekanbaru

Tabel 1.2. Program Acara Harian Riau Media Televisi

No	Jenis Program Acara	Hari Tayang	Jam Tayang
1	Program berita pilihan 7 pagi	Setiap hari selasa-sabtu	Pukul 08.00-08.30 WIB
2	Program mutiara islam	Setiap hari senin-sabtu	Pukul 16.10-17.00 WIB
3	Program info malam	Setiap hari senin-sabtu	Pukul 22.00-22.30 WIB
4	Program berita pilihan 7 malam	Setiap hari senin-jumat	Pukul 20.00-20.30 WIB
5	Program mozaik musik	Setiap hari senin-minggu	Pukul 12.00-12.50 WIB
6	Program bursa niaga	Setiap hari senin-minggu	Pukul 10.10-11.00 WIB dan 14.10-16.00WIB
7	Program Musik selingan dan Rtv catt	Setiap hari senin-minggu	Pukul 23.45-24.05 WIB
8	Detak Riau	Setiap hari senin-minggu	Pukul 07.00 dan 19.00 WIB
9	Berita Terkini	Setiap hari senin-minggu	Pukul 10.00 dan 14.00 WIB
10	Jendela Metropolis	Setiap hari senin-sabtu	Pukul 21.00-21.00 WIB

Sumber : PT. Riau media televisi (rtv) pekanbaru.

Adapun segmen pemirsa Rtv sebagai televisi lokal Riau menfokuskan diri terhadap minat dan keinginan pemirsa di bumi melayu Provinsi Riau. Untuk karakter pemirsa, Rtv mempunyai karakter khas masyarakat Riau, yaitu agamis, memiliki fanatisme yang tinggi terhadap budaya, dinamis dan memiliki solidaritas

yang tinggi serta terlibat dalam acara televisi. Dengan beberapa daftar tersebut maka Rtv membuat program yang benar-benar mengikuti selera masyarakat dan melibatkan masyarakat.

Pemirsa adalah unsur terpenting yang juga termasuk dalam siklus perkembangan televisi (di studio maupun di rumah). Berbagai macam acara televisi hadir dihadapan pemirsa yang mengetengahkan jenis musik, film, drama, berita maupun informasi khusus. Hampir sebagian besar acara –acara televisi selalu menyajikan acara yang terbaik bagi pemirsa untuk membuka dirinya dalam menerima nilai-nilai budaya dan moral yang diyatangkan di televisi.

Dalam hal ini, Rtv mempunyai sasaran pemirsanya sendiri, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3 Daftar Sasaran Pemirsa Berdasarkan Usia Tahun 2009

Usia	Persentase (%)
4 s/d 10 tahun	10%
11 s/d 20 tahun	20%
21 s/d 30 tahun	45%
31 tahun keatas	25%
Jumlah	100%

Sumber : PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru

Dari Tabel 1.3, penggolongan sasaran berdasarkan usia pemirsa Rtv pada tahun 2008 persentasenya lebih di dominasi oleh usia 21 s/d 30 tahun. dimana dapat dijelaskan untuk usia 4 s/d 10 tahun persentasenya sebesar 10 persen , usia 11 s/d 20 tahun sebesar 20 persen , usia 21 s/d 30 tahun sebesar 45 persen, dan usia 31 tahun keatas sebesar 25 persen.

Dilihat dari penggolongan sasaran pemirsa Rtv berdasarkan status sebagai berikut :

Tabel 1.4 Daftar Sasaran Pemirsa Berdasarkan Status Tahun 2009

Status	Persentase (%)
Anak-anak	10%
Pelajar/Mahasiswa	25%
Ibu Rumah Tangga	20%
Karyawan/Pegawai	20%
Usahawan/Wiraswasta	15%
Lain-lain	10%
Total	100%

Sumber : PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru

Dengan melihat Tabel 1.4 daftar sasaran pemirsa berdasarkan status pada tahun 2009 diketahui bahwa persentase terbesar berada pada status pelajar/mahasiswa. dimana dapat dijelaskan bahwa untuk status anak-anak memiliki persentase sebesar 10 persen, pelajar / mahasiswa sebesar 25 persen, ibu rumah tangga sebesar 20 persen, karyawan / pegawai sebesar 20 persen, usahawan / wiraswasta sebesar 15 persen dan yang lain-lainnya adalah sebesar 10 persen.

Sedangkan untuk daftar sasaran pemirsa berdasarkan jenis kelamin tahun 2009 dapat di lihat tabel di bawah ini :

Tabel 1.5 Daftar Sasaran Pemirsa Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2009

Jenis kelamin	Jumlah Pemirsa	Persentase (%)
Pria	1882	53%
Wanita	1668	47%
Total	3550	100%

Sumber : PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru

Dari Tabel 1.5 diketahui bahwa dari jenis kelamin pemirsa Rtv lebih didominasi oleh kaum pria dengan selisih perbandingan 3 persen. Dimana untuk pria jumlah pemirsanya sebesar 1882 atau 53 persen dan untuk wanita jumlah pemirsanya sebesar 1668 atau 47 persen.

Dengan melihat dari keseluruhan tabel sasaran pemirsa yang ada di Rtv di atas, bagi mereka usia 21 s/d 30 tahun dengan status pelajar/mahasiswa yang memiliki selera dan apresiasi yang tinggi terhadap perkembangan dunia wisata memposisikan dirinya sebagai televisi yang paling tepat bagi mereka yang ingin membuka wawasan dan ikut dalam acara jelajah wisata yang ada di Riau Media Televisi Pekanbaru.

Dalam strategi penyusunan acara yang mengikuti dan memperhatikan profil pemirsa, Riau Televisi dapat mengikuti selera dari target pemirsanya. Hal ini merupakan peluang yang perlu dimanfaatkan potensinya sebagai media wisata dan informasi, terlebih lagi sebagai media promosi dan hiburan. Adapun komposisi program unggulan Rtv penulis sajikan berikut ini :

Tabel 1.6 Komposisi Program Unggulan Riau media Televisi (Rtv) Pekanbaru

Program	Persentase (%)
Detak Riau	25%
Berita Pilihan 7	20%
Bursa Niaga	30%
Jelajah Wisata	35%

Sumber : PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru

Dalam suatu perusahaan yang mempunyai produk dari hasil kegiatannya strategi positioning, merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi

pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan. Ancangan dasar 'positioning' tidak lagi sekedar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Begitu pula halnya dengan Rtv, dengan program-program yang diluncurkannya berusaha menciptakan posisi Rtv itu sendiri dengan produk-produknya dalam kognisi (ingatan) para audiens. Karena dari sudut pandang konsumen eksistensi suatu produk cenderung lebih banyak ditentukan oleh citra, kualitas, merek dan slogan atau tagline yang disampaikan oleh perusahaan untuk dapat terus diingat oleh audiens.

Dengan slogan "RTV, TV-Nya Orang Riau" dapat menampilkan ciri khasnya atau membedakan diri (tampil unik) dari pesaingnya bahwa Rtv merupakan televisi yang tidak hanya menyajikan musik saja, melainkan juga menyajikan info-info penting seperti berita dan juga berkaitan dengan informasi di Riau. Dengan slogan ini Rtv mencoba mempromosikan dirinya agar mudah diingat oleh para pemirsanya. (Nadia, wawancara : 2009)

Positioning haruslah dipersepsi positif oleh para pelanggan dan mampu menjadi alasan bagi mereka untuk membeli atau menggunakan jasa produk kita.

Maka selanjutnya akan menimbulkan kelayakan atau kesetiaan dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu *loyalitas* konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan produk ataupun jasa dari suatu perusahaan. Untuk membentuk konsumen yang *loyal*, sebuah perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan pemenuhan kebutuhan konsumen akan sebuah produk juga jasa.

Untuk mengetahui pengaruh *Product Positioning dan Loyalitas Audience* pada Rtv penulis mengambil ilmu atau pengetahuan hasil penelitian-penelitian terdahulu diantaranya pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Rianto 2007 dengan judul pengaruh *Product Positioning* terhadap *Brand Image* pada Radio Gress FM Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisiensi korelasi (R) yang diperoleh sebesar 85,10 %. Kedua adalah Sucipto 2008 dengan judul Pengaruh *Product Positioning* terhadap *Loyalitas Audience* pada PT.Radio Putra Buana FM Perawang. Penelitian ini dibuktikan dengan nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 75,70 %. Kemudian ketiga adalah penelitian yang dilakukan Sonda 2009 yang mengangkat judul Pengaruh *Product Positioning* terhadap *Loyalitas Audience* pada PT.Radio CBS FM Pekanbaru. yang dibuktikan dengan nilai korelasi (R) sebesar 78,20 %.

Dari beberapa hasil penelitian diatas, peneliti memberikan perbedaan penelitian ini dari segi lokasi, populasi dan sampel serta sumber data yang digunakan. Dalam hal ini, yang dimaksudkan dari perbedaan tersebut adalah peneliti melakukan penelitian di media televisi (media audio visual) yaitu Rtv sedangkan dari ketiga judul diatas dilakukan di beberapa radio.

Melihat kondisi yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan mengangkat judul penelitian yaitu : **“PENGARUH *PRODUCT POSITIONING* TERHADAP *LOYALITAS AUDIENCE* PADA PT. RIAU MEDIA TELEVISI (Rtv) PEKANBARU”**.

I.2. Perumusan Masalah

Setelah melihat dari latar belakang di atas, maka penulis menyimpulkan masalah sebagai berikut: **“Seberapa Besar Pengaruh *Product Positioning* Terhadap *Loyalitas Audience* pada PT. RIAU MEDIA TELEVISI (Rtv) Pekanbaru ”**.

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh *product positioning* terhadap *loyalitas audience* pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai masukan bagi PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru dalam mengetahui pengaruh *product positioning* terhadap *loyalitas audience*.
- b. Sebagai penerapan Ilmu Pengetahuan yang didapat selama mengikuti perkuliahan.

- c. Dapat dijadikan sebagai pedoman atau referensi lebih lanjut bagi yang berminat mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut atau lembaga lainnya.

I.4. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini merupakan landasan teoritis untuk dapat digunakan sebagai landasan penulisan untuk mengambil kesimpulan, dimana teori tersebut dihubungkan dengan hasil penelitian dan bab ini juga menguraikan tentang hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang sejarah singkat Perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas Perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang hasil penelitian yang terdiri dari masalah *product positioning* siaran dan *loyalitas audience* pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab yang terakhir yang berisikan beberapa kesimpulan serta saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah Analisis pengaruh *Product Positioning* terhadap *Brand Image* pada Radio Gress FM Pekanbaru. Penelitian ini menganalisa data dengan metode pengumpulan data dengan mempergunakan teori-teori secara matematis dalam pengolahan data yang berupa angka-angka statistik. Teori yang digunakan yaitu yang dapat memperlihatkan pengaruh antara *Product Positioning* (kesan dan perasaan pendengar terhadap *Positioning* Radio Gress FM) terhadap *Brand Image* (persepsi pendengar terhadap Radio Gress FM yang digambarkan dalam ingatan pendengar Radio Gress FM) pada Radio Gress FM Pekanbaru, yang menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

Besarnya hubungan atau pengaruh variabel *Product Positioning* dengan *Brand Image* adalah 0,851 atau 85,10 %. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,851 atau 85,10 %. Selanjutnya sumbangan variabel bebas (*Product Positioning*) terhadap variabel tidak bebasnya adalah sebesar 0,725. artinya 72,5 % *Brand Image* dipengaruhi oleh *Product Positioning*, sedangkan sisanya 27,5 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,725. Maka “*Product Positioning* berpengaruh terhadap *Brand Image* Radio Gress FM Pekanbaru”. (Rianto, 2007).

Adapun penelitian selanjutnya yang menjadi pedoman dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Product Positioning* terhadap *Loyalitas Audience* pada PT.Radio Putra Buana FM Perawang. Dimana memperlihatkan Besarnya hubungan atau pengaruh variabel *Product Positioning* dengan *Loyalitas Audience* adalah sebesar 0,757 atau 75,70. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,757 atau 75,70. Selanjutnya sumbangan variable bebas (*Product Positioning*) terhadap variabel tidak bebasnya adalah sebesar 0,573. artinya 57,3 % *Loyalitas Audience* dipengaruhi oleh *Product Positioning*, sedangkan sisanya 41,7 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.(Sucipto, 2008).

Sedangkan yang lainnya adalah Pengaruh *Product Positioning* terhadap *Loyalitas Audience* pada PT.Radio CBS FM Pekanbaru. dimana memperlihatkan besarnya hubungan atau pengaruh variabel *Product Positioning* dengan *Loyalitas Audience* adalah sebesar 0,782 atau 78,20 %, dengan dibuktikan dari nilai Korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,782 atau 78,20 %. Dan koefisien determinasi (R square), diperoleh hasil 0,612 atau ini berarti pengaruh *Product Positioning* sebesar 61,20 % terhadap *Loyalitas Audience* PT. Radio CBS FM Pekanbaru. Sedangkan sisanya 39,80% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Nilai t hitung variabel *Product Positioning* (X) ini adalah = 12,106, hal ini melebihi nilai t table = 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa variable X berpengaruh terhadap *Loyalitas Audience*.(Asrin ; 2009).

II.2. Pengertian Media

Para perencana media juga harus menghitung media mana yang harus digunakan untuk menjangkau khalayak yang telah dipilih, tentunya sesuai dengan keterbatasan anggaran yang ada. Media merupakan kegiatan yang sangat vital bagi para praktisi, karena dunia media selalu berubah dari waktu ke waktu. Karena media massa, terutama pers, mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi atau berita kepada masyarakat, juga kepada pemerintah.

Media televisi merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara tepat, berurutan dan diiringi oleh unsur audio dan mempunyai unsur audio visual dalam proses penyiaran, agar dapat memberikan kemudahan serta kecepatan dalam memberikan informasi. Kemudian media televisi untuk memberikan informasi disebabkan mempunyai fungsi dan kelebihan yang dimiliki yang tidak dimiliki oleh media lain.

Menurut Sutisno televisi mempunyai tiga fungsi yaitu:

1. Hiburan

Media massa (televisi) telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

2. Pendidikan

Membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah. Jika meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.

2. Informasi

Mengumpulkan, menyimpulkan data, fakta, pesan, opini, dan komentar sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional maupun internasional.

Selain itu televisi memiliki pengaruh baik positif maupun negatif, secara garis besar pengaruh yang muncul dari televisi antara lain:

1. Acara televisi dapat mengancam nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat.
2. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
3. Dampak peniruan yaitu pemirsa diharap pada trendi aktual yang ditayangkan televisi.
4. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari.

II.3. Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu hal yang sangat menarik untuk dibahas dan dipelajari pada saat ini karena perdagangan sektor jasa memegang peranan yang cukup besar sumbangannya terhadap pertumbuhan ekonomi. Berkembangnya indestri dan teknologi membuat semakin pesatnya persaingan perusahaan untuk memproduksi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Bagi pohak pemerintah atau pengusaha, pengetahuan ini menjadi penting dan dibutuhkan sekali jika perusahaan dahadapkan pada permasalahan pemasaran, merosotnya penjualan, perilaku konsumen yang berubah, persaingan yang meningkat dan sebagainya.

Berkembangnya industri dan tenologi membuat semakin pesatnya persaingan perusahaan untuk memproduksi kebutuhan masyarakat akan barang dan jas. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu mengetahui dan mengerti akan sifat, kebiasaan, selera sna keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang kita produksi.

Untuk lebih jelasnya mengeni pengertian pemasaran tersebut dapat dilihat dari beberapa pendapat berikut ini :

Kotler (2003 : 10) asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi berikut : pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2001 : 7) pemasaran adalah suatu bentuk untuk memuaskan pelanggan dengan memakai kebutuhan pelanggan dengan baik, baik dengan mengembangkan produk yang superior dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan produknya dengan efektif. Dengan memperhatikan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli *marketing* di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah semua usaha dan kegiatan yang dilakukan manusia untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan.

Jasa dalam arti lain adalah aktivitas atau kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*Intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang menyebabkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Payne ; 2000; 8).

Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat, ini diakibatkan adanya karakteristik khusus yang dimiliki jasa yang membedakannya dengan pemasaran barang. Karena jasa dikonsumsi bersamaan dengan waktu diciptakan..Pemasaran jasa ialah kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula dimiliki.

Menurut Tjiptono (2000 : 15) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Jasa berwujud (*intangibility*)
Jasa ini sifatnya tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, hanya dapat diketahui setelah dikonsumsi terlebih dahulu.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
jasa ini pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik yang dihasilkan manusia maupun yang dihasilkan mesin.
3. Tidak standar (*inconsistency*)
jasa itu mempunyai tingkat kepuasan yang sama apabila diterima oleh konsumen yang berbeda, karena setiap konsumen memiliki selera dan kemampuan yang berbeda.

4. Tidak tahan lama (*inpermanen*)

produk jasa itu tidak dapat dipakai kembali pada masa yang akan datang.

Dengan ciri-ciri jasa yang dikemukakan di atas menyebabkan pengusaha

yang bergerak dibidang jasa ini merasa ditantang karena mempunyai resiko dan tugas yang lebih berat dibanding dengan pengusaha dibidang produksi nyata. Hal ini mungkin agar dapat tercapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba maka diperlukan kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkannya.

Bertitik tolak dari uraian tersebut dapatlah dipahami dan disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu manfaat kepada pihak lain atau konsumen tanpa kepemilikan.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah dikemukakan di atas, terutama bagi perusahaan televisi sangat berguna untuk :

1. Merencanakan pelaksanaan pemasaran jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
2. Menciptakan, memberikan kesan yang memuaskan dan menimbulkan keinginan kepada pihak konsumen untuk memasang iklan pada perusahaan (televisi)
3. Berusaha memberikan informasi dan menarik konsumen dengan memakai elemen-elemen pemasaran (*marketing mix*) yang ada.

Pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang dilakukan secara efektif dan efisien, seperti apa yang diinginkan konsumen, disamping itu, mengusahakan dan meningkatkan kualitas

produk siaran, mengatur tingkat harga dan mencari waktu serta tempat yang tepat.

II.4. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan, sangat dituntut keahlian dan kreatifitas seseorang manajer pemasaran dalam rangka mengkombinasikan berbagai kegiatan yang terdapat dalam proses pemasaran tersebut. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perlu disusun suatu rencana yang strategis yang akan digunakan oleh perusahaan sebagai pemandu dalam menentukan langkah-langkah perusahaan kedepannya agar supaya langkah, kebijakan, kegiatan perusahaan selanjutnya tidak lari dari koridor utama.

Pemasaran bukanlah sekedar periklanan, kemasan, promosi, riset pasar, pengembangan produk. Para pemasaran melakukan itu semua, padahal itu semua adalah alat pemasaran, tetapi alat-alat itu bukanlah pemasaran. Dimana pemasaran merupakan aktifitas strategi dan suatu disiplin yang berfokus pada tujuan akhir untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk atau jasa, lebih banyak, lebih sering, agar memperoleh lebih banyak penghasilan. (Nugroho, Sudibiyo, Wibowo, 2005 : 130).

Elemen yang paling penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran, yang terdiri atas: (Nugroho, Sudibiyo, Wibowo, dikutip dalam Sucipto 2005 : 132-134).

a. Segmentasi.

Proses penempatan pembeli ke dalam sub grup sehingga anggota dari tiap *segmen* menunjukkan tanggapan yang sama terhadap pemosisian strategi tertentu.

Pada intinya segmentasi adalah memilah-milah pasar (pengguna) menjadi beberapa kelompok besar berdasarkan kesamaan pada atribut tertentu. Atribut-atribut tersebut antara lain yaitu geografis, demografis, psikografis dan basis-penggunaan. Untuk membuat segmentasi cara yang paling ampuh adalah dengan melakukan riset langsung kepada (contoh) pengguna sehingga data yang diperoleh cukup kuat untuk menjadi dasar dalam mengambil keputusan strategis berikutnya.

b. Penentuan sasaran (*targeting*).

Keputusan dari ini adalah tentang bagaimana cara menempatkan perusahaan dengan tepat dalam segmen pasar yang sudah dipilih sebelumnya.

Pada intinya *targeting* adalah memilih segmen pengguna yang paling sesuai dengan keadaan penyedia konten. Dengan kata lain, melalui *targeting* penyedia konten menentukan segmen mana saja yang paling sesuai untuk dipenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan faktor lingkungan baik internal (kelebihan dan keterbatasan) dan eksternal (persaingan dan regulasi) sehingga kontennya dapat menjadi hebat.

c. Penentuan posisi (*Positioning*).

Tentang mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dalam benak pelanggan. Menurut Kotler, penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam bentuk pelanggan sasarannya.

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan siap mulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Kita mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P, yaitu: (Kotler, dan Armstrong, 2001 : 78-79).

a. *Product* (produk).

Produk adalah suatu sifat yang komplit baik dapat dipegang maupun tidak dapat dipegang termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Zulfikar, 2003:11)

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Untuk kebanyakan orang, istilah produk berarti produk nyata. Akan tetapi, jasa dan ide juga termasuk produk. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:414)

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Karakteristik tersebut sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman
 - b. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*Inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
 - c. *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa pengiriman Surat Kilat Khusus.
- b. *Price* (harga).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur ketiga lainnya (produk, distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses) menyebabkan

timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Penentuan harga/tarif merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga/tarif menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. (Yogi, 2004:6)

Sedangkan menurut Fuad Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa. (Fuad, 2000 :120).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Umar, 2000 :32).

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.(Kotler dan Armstrong, 2004 : 87)

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran.oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

a. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tadi.

c. *Place* (distribusi).

Tempat dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan bagaimana perusahaan harus bermarka dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa, maka lokasi menjadi sangat penting
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, jadi *Service Provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telephon, surat atau komputer. (Lupiyadi, 2001 : 62)

Saluran distribusi adalah : “Sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan : (Keegan, 2003: 136)

Menurut C. Glenn Waltres, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. (Angipora, 2002:296)

Dalam menyalurkan hasil produksi dari produsen kepada konsumen ada dua cara yaitu: (Maksum, 2002:77)

- a. Cara langsung
Saluran langsung terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen.

b. Cara tidak langsung

Dalam hal ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik barang maupun jasa kepada konsumen, melainkan melalui perantara. Jumlah perantara tergantung jenis distribusi yang dipakai yaitu :

- a) Distribusi intensif, yaitu penggunaan perantara yang sangat banyak sehingga prosuk mudah untuk dijangkau oleh konsumen.
- b) Distribusi eksklusif, yaitu jumlah perantara sangat dibatasi agar sesama perantara tidak terjadi persaingan.
- c) kepada para penyalur tersebut. Distribusi selektif, jenis distribusi ini berada di antara distribusi ini ditempuh oleh perusahaan baru atau yang telah mapan dengan menjanjikan distribusi selektif.

d. *Promotion* (promosi).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2000:135)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir.

Dari pengertian di atas maka jelaslah bahwa dengan melakukan promosi diharapkan akan memberikan informasi kepada masyarakat tentang telah beredarnya suatu barang di pasar. Jadi untuk memasuki pasar dan memasarkan produk dari perusahaan maka di sini sangat penting sekali artinya pengenalan produk kepada konsumen.

a) Tujuan promosi pada prinsipnya

Pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu calon konsumen (prospek) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan

prospek tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya. Dari kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan suatu aksi pembelian.

1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan mengenai suatu produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Meluruskan kesan yang keliru.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

3) Mengingat (*Reminding*), terdiri atas :

- a. Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

b) Bentuk dari kegiatan promosi adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi konsumen.

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu:

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan jasa perusahaan PT. Riau Media Televisi (Rtv) yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari parakonsumen.
- d) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.

Sedangkan fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara : (Ma'ruf, 2005 : 3-4)

Menetapkan basis pelanggan secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.

- a. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang ada dan yang akan datang.
- b. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
- c. Mengomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- d. Memimpin seluruh personal perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, *profesional*, berpengetahuan, dan punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

Berbicara mengenai jasa, bisnis jasa sangat kompleks. Karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak *personal*, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Oleh karena itu, Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal*, tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran *interaktif*.

Pemasaran *eksternal*, menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai *superior* kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran *internal*, menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, *loyalitas* dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

Pemasaran *interaktif*, menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang *loyal*, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan *personil* dan perusahaan yang bersangkutan.

Jika perusahaan ingin mencapai sukses dalam pemasarannya harus mampu menetapkan dan membuat kebijaksanaan yang mencakup empat variabel yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Adapun empat hal yang terdapat dalam *marketing mix* yaitu: kebijaksanaan produk, kebijaksanaan harga atau tarif, kebijaksanaan tentang promosi juga tentang saluran distribusi.

Kebijaksanaan seperti yang dikemukakan di atas harus dikoordinir dengan baik, guna melancarkan operasional perusahaan yang berkaitan dengan suatu sistem yang harmonis karena konsep pemasaran cenderung

berorientasi kepada konsumen, untuk mencapai target penjualan yang menguntungkan dengan didasari bahwa konsumen adalah pedoman utama yang perlu dilayani.

Sama halnya dengan perusahaan jasa PT. Riau Media Televisi ini, kebutuhan, keinginan dan juga kepercayaan konsumen selalu menjadi dasar dari setiap kebijakan yang diambil. Adapun kebijaksanaan yang diperlukan adalah kebijaksanaan produk acara, harga, promosi, tempat, *people, proses, juga consumer service*.

II.5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. *Segmentasi* pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan. Karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. (Kasmir, 2006 : 161).

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda-beda dalam satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembeli, dan praktek pembeli mereka. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk *mensegmentasi* suatu pasar.

Adapun pola dari segmentasi pasar antara lain: (Kotler, Phillip dan Susanto, 2000 : 351).

- a. *Preferensi homogen*.
Menunjukkan suatu pasar di mana semua pelanggan secara kasar memiliki *preferensi* yang sama. Pasar tidak menunjukkan *segmen* alami, dapat diramalkan bahwa merek yang ada akan serupa dan berkelompok di tengah.
- b. *Preferensi tersebar*.
Pada situasi lain yang sangat berbeda, *preferensi* pelanggan mungkin tersebar dan menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam *preferensi* mereka. Merek pertama yang memasuki pasar mungkin mungkin berada di tengah untuk menarik sebagian besar orang. Pesaing ke dua dapat berada di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar.
- c. *Preferensi terkelompok-kelompok*.

Pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok *preferensi* yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami. Perusahaan pertama dalam pasar ini mempunyai tiga pilihan, ia dapat berada di tengah dengan harapan dapat menarik seluruh kelompok. Ia dapat berada dalam *segmen* pasar yang terbesar, dan ia dapat mengembangkan merek, masing-masing ditempatkan pada *segmen* berbeda.

Sementara itu dasar-dasar untuk *mensegmentasi* pasar konsumen yaitu:

(Kotler, Phillip dan Susanto, 2000 : 354-364).

a. *Segmentasi* demografi.

Terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar seperti:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kapasitas konsumen berubah sejalan dengan usia. Usia telah menjadi peramal yang jelek bagi kesehatan seseorang, status pekerjaan, status keluarga, minat seseorang keasikan dan kebutuhan.

2. Jenis kelamin.

Segmentasi menurut jenis kelamin telah lama diterapkan dalam pakaian, penataan rambut, kosmetik dan majalah. Kadang-kadang pemasaran lain akan melihat peluang bagi *segmentasi* menurut jenis kelamin.

3. Penghasilan.

Segmentasi menurut penghasilan adalah praktek lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa, namun penghasilan tidak selalu meramalkan pelanggan terbaik bagi suatu produk tertentu.

b. *Segmentasi* psikografi.

Disini pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan:

1. Kelas sosial.

Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat pada *preferensi* seseorang, jadi banyak perusahaan merancang barang dan jasa bagi kelas sosial tertentu.

2. Gaya hidup.

Minat produk orang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, dimana barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Pemasar semakin banyak *mensegmentasi* pasar mereka menurut gaya hidup konsumen, namun ada juga kenyataannya bahwa pada saat yang sama *segmentasi* gaya hidup tidak selalu berhasil.

3. Kepribadian.

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk *mensegmentasi* pasar. Mereka memberikan produk mereka kepribadian merek yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

c. *Segmentasi* perilaku.

Dalam *segmen* ini pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan yaitu:

1. Peristiwa.

Pembeli dapat dipisahkan menurut peristiwa saat mereka mengembangkan kebutuhan, membeli suatu produk, atau pemakaian suatu produk.

Segmentasi menurut peristiwa dapat membantu perusahaan mengembangkan pemakaian produknya. Dan sebagai tambahan bagi peristiwa spesifik suatu produk, dapat mempertimbangkan kejadian penting yang menandai perjalanan hidup untuk melihat apakah mereka didampingi oleh kebutuhan tertentu yang dapat dipenuhi oleh sekelompok barang dan jasa.

2. Manfaat.

Bentuk segmentasi yang kuat adalah dengan mengklasifikasikan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari suatu produksi.

3. Status pemakai.

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok non pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk. Pemimpin pangsa pasar akan memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai potensial, sementara perusahaan yang lebih kecil akan memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai saat ini menjauhi pemimpin pasar.

4. Tingkat pemakaian.

Pasar juga dapat di *segmentasikan* menjadi kelompok pemakai ringan, sedang, dan berat dari suatu produk. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar tetapi merupakan persentase yang tinggi terhadap konsumsi total.

5. Status kesetiaan.

Suatu pasar dapat di *segmentasikan* berdasarkan pola kesetiaan konsumen, dimana perusahaan dapat mempelajari banyak hal yang menganalisis kesetiaan dalam pasarnya.

6. Tahap kesiapan pembeli.

Pasar terdiri dari orang-orang dengan tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk. Beberapa orang tidak menyadari adanya produk yang bersangkutan, beberapa orang menyadarinya beberapa orang memperoleh informasi, beberapa orang yang tertarik, beberapa orang menginginkan produk yang bersangkutan, dan beberapa orang bermaksud membelinya.

7. Sikap.

Lima kelompok sikap dapat ditemukan dalam suatu pasar, yaitu: antusias, positif, tidak aneh, negatif, dan membenci.

Adapun manfaat dalam melakukan *segmentasi* setidaknya ada lima yang dapat diperoleh (dalam pasar jasa), yaitu: (Lupiyadi, Rambat dan Hamdani, 2006 : 46)

- a. *Mendesain* jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.

- c. Menemukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang *superior* (unggul) dan *kompetitif*.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang *efektif* dan *efisien*.

II.6. Product dan Positioning

Dalam menjalankan proses produksi akan menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang yaitu benda yang berwujud akan tetapi dapat pula berupa benda yang tak berwujud atau yang disebut dengan jasa. Baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus direncanakan dengan baik agar produk yang diciptakan itu nantinya dapat bermutu tinggi atau jasa yang ditawarkan dapat berkualitas baik.

Adapun tahapan dalam daur hidup produk adalah : (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 163-164)

1. Perkenalan (*introduction*), dimana tujuan dasar dari promosi pada tahapan ini adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia.
2. Pertumbuhan (*growth*), bauran promosi mungkin bergeser. Sering kali suatu perubahan diperlukan karena ditargetkan jenis pembelian potensial yang berbeda.
3. Dewasa (*maturity*), dimasa ini persaingan semakin sengit. Dan demikian iklan persuasif dan iklan mengingatkan menjadi lebih ditekankan.
4. Penurunan (*decline*), semua promosi, khususnya pemasangan iklan, dikurangi. Walaupun demikian, upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan, khususnya pada tingkat pengecer.

Jasa serupa dengan produk, menyediakan sebuah jasa sering merupakan satu-satunya produk yang diberikan oleh perusahaan. Mereka memainkan suatu peranan penting dalam memuaskan keinginan konsumen.

Keunggulan Produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Dalam dunia televisi, produk yang ditawarkan yaitu berupa acara yang di siarkan. Oleh karena itu, perusahaan

televisi harus memperhatikan mutu acara yang akan ditawarkan ataupun yang akan di siarkan kepada khalayak. Agar tetap bermutu baik, sopan juga enak di dengar, sehingga menghasilkan kepuasan. Dengan selalu memperhatikan dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada masyarakat, terutama dalam hal perubahan selera penonton.

Ada empat karakteristik produk jasa, yaitu : (Lupiyoadi, 2001: 72)

- a. Tidak berwujud (*intangibility*): jasa bersifat *abstrak* dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas (*heterogenity*): jasa bersifat nonstandar dan sangat variabel.
- c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*): jasa umumnya diproduksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*): jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan.

Setelah kita mengetahui jenis baran atau jasa yang akan kita pasarkan.

Maka perusahaan setelah memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak di tempatkan dalam segmen tersebut.

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing, namun *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefenisikan nilai dan melakukan pemilihan produk atau jasa yang bersaing.

Berikut ini dijelaskan pengertian *positioning* menurut beberapa ahli:

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yagn ada maupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibanding dengan perusahaan lain. (Lupiyoadi, 2001 : 48)

Menurut Hermawan bahwa *positioning* adalah janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggannya. Karena *positioning* produk

dapat mempengaruhi tingkat loyalitas atau kesetiaan pada diri konsumen. Untuk memenuhi janji tersebut, anda harus membangun diferensiasi yang solid. Selanjutnya agar diferensiasi yang anda bangun kokoh, anda harus mem-backup diferensiasi tersebut dengan marketing mix (strategi produk, harga, distribusi, promosi) yang kukuh pula. Setelah marketing mix, selanjutnya kita harus juga menyusun strategi sellingnya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Kartajaya, 2004 : 148).

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning* yaitu: (Lupiyoadi, Hamdani, 2006 : 58).

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memiliki keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Masih menurut Kotler, menyatakan ada beberapa kesalahan *Positioning* yang sedapat mungkin harus dihindari, seperti: (Lupiyoadi, Hamdani, 2006 : 58).

- a. *Underpositionig*, dimana si konsumen tidak mengenali kekhususan produk/ merek/ atribut yang dikomunikasikan.
- b. *Overpositionig*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
- c. *Convused positioning*, dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau yang terlalu sering berubah.
- d. *Doubtful positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga dan manfaat.

Pemosisian (*positioning*) produk adalah strategi komunikasi yang didasarkan pada pemikiran akan “ruang” mental: Pemosisian mengacu pada tindakan untuk menempatkan merek dalam pikiran pelanggan atas dan terhadap produk-produk lain dalam bentuk atribut dan keuntungan yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek tersebut. Kata tersebut secara formal pertama kali digunakan pada tahun 1969 oleh Ries dan Trout dalam sebuah artikel yang terbit di *Industrial Marketing*, dan menjelaskan suatu strategi untuk mengawasi atau mengisi celah pemikiran pelanggan sasaran.

Beberapa strategi umum disarankan untuk pemosisian produk ini :
pemosisian berdasarkan atribut atau manfaat, mutu atau harga, kegunaan atau

aplikasi, dan penggunaan. Dua strategi tambahan juga disarankan untuk produk-produk global, berteknologi canggih dan sentuhan canggih. (Keegan, , 2003 : 84).

Langkah perusahaan dalam menentukan positioning adalah bagian strategi yang sangat fundamental. Banyak contoh perusahaan sukses karena kekuatan positioning ini. Dalam [Strategic Marketing Plus 2000](#) yang digambarkan oleh MarkPlus, strategi meliputi Targeting, Segmentation, dan Positioning. Dan inti dari strategi ini adalah positioning. Artinya bagaimana memposisikan bisnis kita pada kondisi yang paling menguntungkan.

Yang dimaksud posisi bisa berarti luas. Mulai dari posisi dalam artian tempat. Mungkin Anda pernah mendengar lokasi yang strategis. Sementara dalam buku [Jack Trout on Strategy](#), Jack Trout mengatakan bahwa strategi bermain di persepsi. Artinya bagaimana memposisikan produk atau jasa kita di benak pasar pada posisi yang menguntungkan.

Tentu, perusahaan ingin produk atau jasanya memiliki anggapan tertentu, anggapan yang positif. perusahaan bisa mendesain produk perusahaan agar sesuai dengan anggapan itu. Sebagai contoh: “Rtv, TV-Nya Orang Riau”, sebuah persepsi yang sengaja dibentuk oleh Rtv. Artinya Rtv ingin mendapatkan anggapan bahwa ingin selalu menjadi yang terdepan. Selanjutnya, taktik dan nilai semuanya akan berkerja mengikuti strategi yang kita tetapkan. Promosi adalah taktik, dan kita akan melakukan promosi untuk menunjang strategi tersebut. Merk didesain untuk menunjang strategi. Termasuk, dalam pembuatan produk pun, harus sesuai dengan strategi.

Proses atau cara memposisikan produk dibenak konsumen :

1. Menentukan tingkatan-tingkatan Positioning.
2. Identifikasi atribut-atribut kunci yang penting bagi segmen-segmen terpilih.
3. Lokasi atribut-atribut pada peta positioning.
4. Mengevaluasi pilihan-pilihan positioning.
5. Melaksanakan positioning.

Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

(<http://bonteng.wordpress.com/2009/11/18/semua-tentang-positioning-harus-tahu/>)

Menurut Hermawan Kartajaya tentang cara membangun positioning yang tepat ada empat :

Pertama : positioning kita haruslah dipersepsi positif oleh para pelanggan dan mampu menjadi alasan bagi mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa kita. Dalam arti kita harus mampu memposisikan diri kita sebagai produk atau perusahaan yang bisa memberikan manfaat bagi para pelanggan.

Kedua : positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, dan jangan merumuskan positioning tetapi tetapi tidak mampu melakukannya atau dalam bahasa marketing Hermawan Karta Jaya menyebutnya sebagai *over-promise under-deliver*. Jangan bilang punya produk paling murah sekota, tapi ternyata warung sebelah lebih murah, jangan bilang punya teknologi yang user friendly tapi pas digunakan susah setengah mati, jangan bilang jual jasa yang cepat dan memuaskan tapi ternyata prosesnya berbelit-belit.

Ketiga : positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau sudah terlihat unik maka akan sulit ditiru dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Keempat : positioning harus berlanjutan dan harus relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Baik perubahan sosial budaya, teknologi, perubahan pelanggan, dan pesaingnya.

II.7. Loyalitas

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. *loyalitas* konsumen tidak bisa tercipta begitu saja tetapi harus dirancang oleh perusahaan dan salah satu perancangan *loyalitas* adalah identifikasi *segmen* konsumen sasaran dan menciptakan janji perusahaan kepada konsumen. Untuk membentuk konsumen yang *loyal* perusahaan harus memperhatikan pemenuhan kebutuhan para konsumen.

Memiliki konsumen yang *loyal* merupakan tujuan terpenting bagi perusahaan, demi kelangsungan perusahaan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Adapun strategi ampuh untuk membantu memantapkan hubungan yang awet dan mengembangkan kesetiaan pelanggan, antara lain: (Lupiyoadi, Hamdani, 2006 : 58).

- a. Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif.
Umpan balik negatif merupakan jenis bantuan yang bisa membuat kita jadi lebih baik, pelanggan komplain bisa jadi teman paling baik. Tanpa pengungkapan permasalahan mereka, kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara melayani mereka secara lebih baik.
- b. Lampailah keinginan pelanggan dengan nilai tambah.
Nilai memberikan asuransi balik dan kenyamanan kepada pelanggan. Kalau kita melebihi keinginan pelanggan mengenai nilai yang diterima, kita mengembangkan satu keharusan kesetiaan pelanggan. Salah satu cara mengejutkan pelanggan dengan persepsi nilai adalah dengan memberikan harga yang pantas untuk mereka.
- c. Lampailah keinginan pelanggan dengan informasi yang lebih baik.
Setiap produk atau jasa mempunyai komponen informasi, banyak produk menyertakan instruksi cara pemakaiannya. Barang-barang tidak nyata sering kali menyertakan petunjuk tertulis yang memudahkan pelanggan untuk tahu bagaimana menggunakannya. Aspek-aspek informasi ini

memberikan satu kesempatan untuk melebihi keinginan-keinginan pelanggan.

II.8. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis diduga *Product Positioning* berpengaruh terhadap *Loyalitas Audience* Pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru.

II.9. Variabel

Adapun variabel penelitian yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah:

1. *Product Positioning (Independent/variabel bebas)*
2. *Loyalitas Audience (Dependet/variabel terikat)*

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah PT. Riau media televisi (Rtv) Pekanbaru yang beralamat di jalan H.R. Soebrantas Km. 10,5 Panam-Pekanbaru.

III.2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini diperoleh dengan dua cara yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun yang diperoleh melalui proses wawancara langsung dengan pihak PT. Riau Media Televisi Pekanbaru, maupun *audience* pemirsa PT. Riau Media Televisi Pekanbaru.

2. Data Sekunder.

Yaitu data yang telah disiapkan pihak PT. Riau Media Televisi yaitu dalam bentuk literature, brosur dan sejarah singkat perusahaan juga struktur organisasi.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang sesuai dengan target dan karakteristik

populasi yang telah ditentukan, yaitu pemirsa atau penonton yang menonton atau juga yang berpartisipasi dalam program siaran PT. Riau Media Televisi (Rtv).

III.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*).

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara kepada pihak yang berhubungan dengan permasalahan ini.

2. Kuesioner (*Questioner*).

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung melalui penggunaan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden (Para *Audience* PT. Riau Media Televisi Pekanbaru) yang bersangkutan dengan penelitian ini.

III.4. Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah *audience* dari pada PT. Riau Media Televisi Pekanbaru pada tahun 2008.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 1999 : 72).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. (Sugiyono, 1999 : 73)

Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori Slovin. Dengan populasi *audience* sebesar 3.550 pada data tahun 2008.

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Besar populasi, asumsi *audience* sebesar 3.550

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10 %.

$$n = \frac{3550}{1 + 3550 \times 0,01}$$

$$n = \frac{3550}{1 + 35,51}$$

$$n = \frac{3550}{36,51}$$

$$= 97,23 = 100 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Jadi untuk menganalisis pengaruh product positioning terhadap loyalitas audience pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) pekanbaru menggunakan ukuran sample sebanyak 100 orang.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Aksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

III.5. Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier* sederhana, yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen.

Hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent ditunjukkan dengan persamaan : (Sugiyono, 2005 : 221).

Teori yang digunakan yaitu yang dapat memperlihatkan pengaruh antara variabel bebas (*produk positioning*) terhadap variabel terikat (*loyalitas adience*) pada Riau Media Televisi Pekanbaru. Yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = *Loyalitas Audience*.

A = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstanta)

b = Koefisien

X = *Product Positioning*

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara

membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan 0,05. jika T hitung > T tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju (SS) diberi nilai 5
- 2) Setuju (S) diberi nilai 4
- 3) Ragu-ragu (RG) diberi nilai 3
- 4) Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi Skor 1

Untuk pertanyaan yang negative (*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 5 dan untuk tidak setuju diberi nilai 1.

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. (Umar, 2008 : 54).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat

menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*.

3. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

b. Uji Homoginitas

Uji Homoginitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sample diperoleh dari populasi yang bervarians homogen atau tidak.

c. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji linieritas digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih metode regresi yang akan digunakan. Untuk menyatakan apakah garis regresi tersebut linier atau tidak dapat digunakan harga koefisien signifikansi. Model regresi dikatakan berbentuk linier jika nilai signifikansi dari *deviation from linierity* lebih besar alpha yang ditetapkan (Sudarmanto, 2005).

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan

Durbin-Watson Test (tabel DW) dasar pengambilan keputusannya adalah :

Ho : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

Ha : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel terikat (Y) dan Variabel bebas (X).

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Berdirinya PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru

Sebagai ibukta provinsi Riau, kota Pekanbaru merupakan wilayah dengan posisi strategis, berada dikawasan pulau Sumatra. Kota Pekanbaru merupaka wilayah terbuka lintas Timur dan Barat Sumatra. Tak heran jika perkembangan kota ini dari tahun ketahun menunjukkan peningkatan yang sangat sinitifikan. Ini dapat dilihat dari angka perkembangan penduduk, sosial ekonomi, dan budaya. Data badan pusat statistik (BPS) provinsi Riau tahun 2002, jumlah penduduk mencapai 585.440 jiwa. Namun demikian berdasarkan data BPS Riau yang diambil dari pendapatan penduduk pemilu legeslatif dan pemilu presiden/wakil presiden tahun 2004, jumlah penduduk mencapai angka 700.000 jiwa.

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi terjadi secara pesat. Dikota Pekanbaru tumbuh dan berkembang sejumlah perusahaan raksasa, misalnya persusahaan minyak bumi OT Caltex Pacific Indonesia (Pekanbaru, kabupaten Siak, kabupaten Bengkalis, kabupaten Rokan Hilir), perusahaan Plus dan Kertas, seperti PT. Indah Kiat Plup dan Paper (perawang, kabupaten Siak) dan PT. Riau Andalan Plup dan Paper (kabupaten Pelalawan), persusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Perkebunan Nusantara V (kantor pusat Pekanbaru, perkebunan dikabupaten Kampar dan kabupaten Rokan Hulu), serta pabrik Mie Instan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Pekanbaru), dan lain-lain.

Perkembangan pesat inilah yang menjadi dasar pemerintah Pekanbaru menetapkan visi kota Pekanbaru 2020, Pekanbaru sebagai pusat pemerintahan provinsi Riau, Pekanbaru sebagai pusat perdagangan jasa, serta Pekanbaru menjadi pusat pengembangan budaya melayu. dalam konteks tersebut, industri televisi diyakini sebagai media yang mampu menampilkan informasi, berita, dan hiburan secara audio visual, industri televisi juga menjadi *agen of change* yang berperan penting di area informatika serta globalisasi saat ini.

Guna mendukung program pemerintah kota Pekanbaru dengan masyarakat yang heterogen dengan tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai 8,9 % setahun (melebihi angka pertumbuhan ekonomi provinsi Riau), dipandang perlu dan penting adanya keberadaan media massa khususnya televisi swasta yang berbasis stasiun lokal yang mengusung semangat melestarikan budaya melayu di Pekanbaru, maka tak dapat dihindari cepat atau lambat, sebuah kepastian bahwa masyarakat Pekanbaru akan semakin mengalami keasingan terhadap budaya mereka sendiri. Kehadiran televisi lokal dengan muatan lokal, akan menguatkan ketahanan budaya melayu masyarakat. Oleh karena itu PT. Riau Media Televisi (Rtv) hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Pekanbaru dan sekitarnya untuk menampilkan program-program yang mempunyai khas melayu sesuai dengan budaya masyarakat Pekanbaru, dimana masyarakat Pekanbaru dapat menonton “dirinya “ sendiri.

Jangkauan siaran Rtv tidak hanya di kota Pekanbaru, tetapi menjangkau beberapa kabupaten dan kota lain, seperti kota Dumai yang berpenduduk 173.188 jiwa, kabupaten Kampar yang berpenduduk 447.157 jiwa, kabupaten Siak yang

berpenduduk 238.768 jiwa, kabupaten Rokan Hulu yang berpenduduk 265.730 jiwa, dan kabupaten Pelalawan yang berpenduduk 152.949 jiwa.

PT Riau Media Televisi hadir dengan VISI menjadikan Riau sebagai pusat perekonomian dan pengembangan kebudayaan melayu dalam masyarakat yang agamis di Asia Tenggara 2020. Untuk mewujudkan visi tersebut, Rtv menyiapkan langkah-langkah strategi berupa MISI yaitu :

1. Membuat dan menayangkan program-program siaran sebagai barometer tercepat dan terakurat melalui program-program berita yang ditayangkan dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir.
2. Membuat dan menayangkan program-program siaran yang mampu meningkatkan ketahanan budaya melayu dalam menghadapi era globalisasi.
3. Membuat dan menayangkan program-program siaran pemersatu budaya-budaya daerah Riau dalam rangka memperkuat budaya nasional dalam NKRI.
4. Menjadi sarana untuk dokumentasi budaya-budaya melayu yang sudah langka.
5. Membuat dan menayangkan program-program siaran yang mampu memperkuat melaksanakan otonomi daerah dan masyarakat madani di Riau.
6. Mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan hiburan yang sehat, dan mempunyai kontrol sosial yang di masyarakat.

Latar belakang Rtv telah menggambarkan mengenai alasan didirikannya lembaga penyiaran berbasiskan stasiun lokal di Pekanbaru dihubungkan dengan kondisi dan segmentasi masyarakat setempat yang berbudaya melayu. Maka, jelas terlihat bahwa Rtv memiliki ciri khas masyarakat Pekanbaru yang mempunyai budaya melayu yang terkuat.

Berdasarkan uraian latar belakang, Rtv juga mempunyai misi kedepan yaitu pada tahun 2020 menjadi pusat kebudayaan melayu. Visi Rtv dapat mewujudkan fungsi lembaga penyiaran sebagai media informasi, media pendidikan media hiburan, dan perekat sosial yang dapat dilihat dari adanya keberagaman program siaran yang disesuaikan dengan segmentasi masyarakat di daerah Riau, khususnya kota Pekanbaru. Misi Rtv pun telah menjawab bagaimana mewujudkan visinya sebagai lembaga penyiaran swasta berbasis stasiun televisi lokal dengan adanya langkah-langkah strategis tersebut di atas. Sejak tanggal 20 Mei Rtv sudah melayani masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya dengan program-program acara yang memang berpihak pada budaya dan kearifan lokal masyarakat Pekanbaru yaitu budaya melayu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sejak Mei 2001, Rtv sudah menyelenggarakan siaran dengan cakupan wilayah siaran wilayah administratif Pekanbaru dan sekitarnya, yang oleh ketentuan pasal 60 ayat (2) UU No. 342 tahun 2002 tentang *penyiaran tetap mendapatkan fungsinya dan wajib menyesuaikan dengan ketentuan undang-undang ini paling lama 3 (tiga) tahun sejak undang-undang ini diundangkan*. Dengan demikian PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru adalah lembaga penyiaran swasta penyelenggara jasa

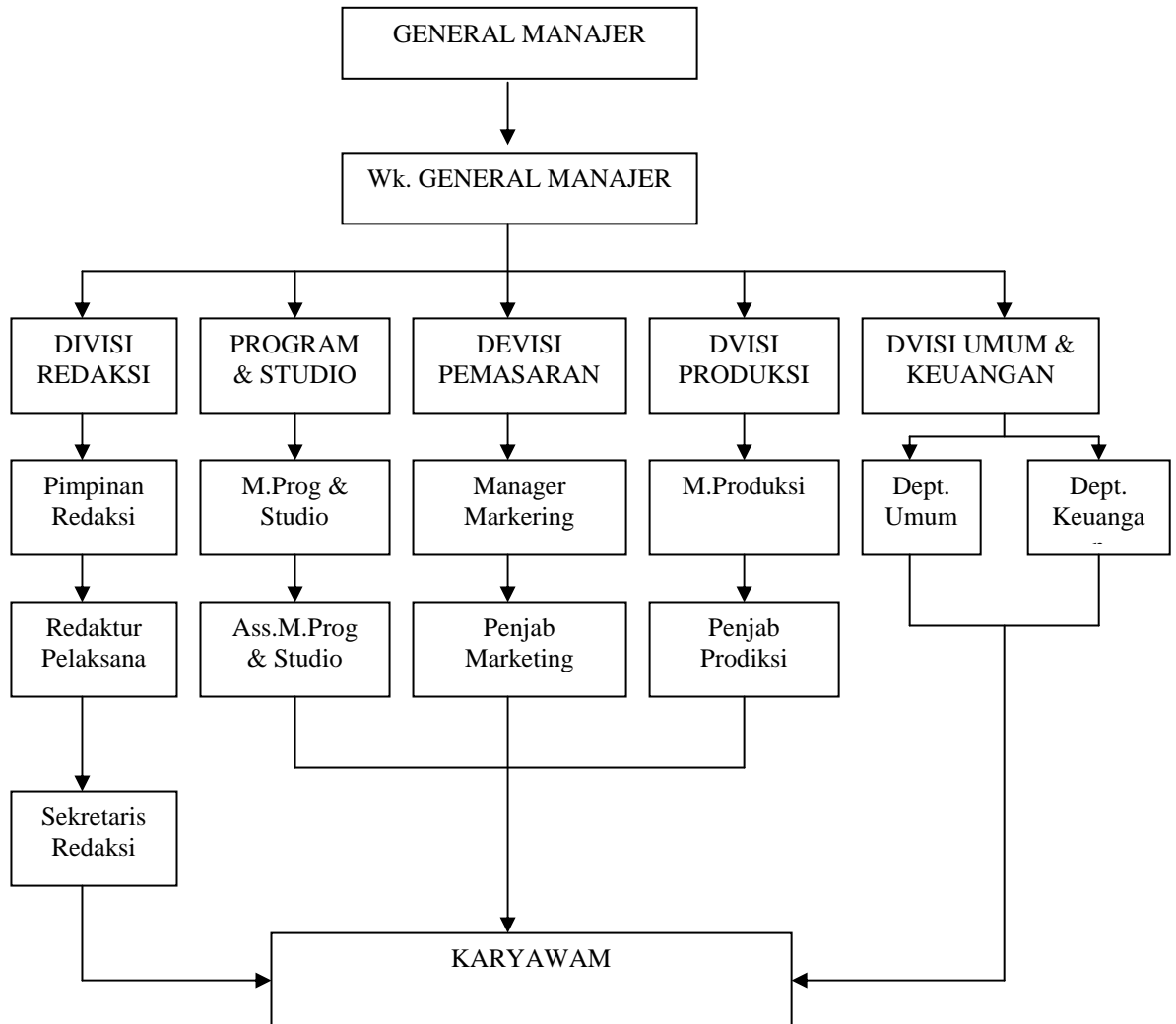
penyiaran televisi yang ber basiskan stasiun lokal di Pekanbaru yang sah, yang cakap, yang layak dan yang patut serta memenuhi kriteria dan persyaratan yang di haruskan oleh undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran untuk mendapat izin penyelenggaraan, sebagaimana dibuktikan dengan panjang lebar dan didukung dokumen hukum yang valid dan sah dalam laporan studi kelayakan ini secara lengkap pada bagian-bagian selanjutnya.

IV.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam struktur organisasi perusahaa, baik secara vertikal maupun horizontal pimpinan dan bawahan secara bersama-sama menjalankan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar organisasi tersebut lebih nyata, maka pembagian tugas haruslah diatur sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan hasil kerja yang memuaskan. Bentuk dari pembagian tugas tersebut dapat ditungkan dalam suatu struktur organisasi.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Riau Media Televisi (Rtv) dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar IV.1. : STRUKTUR ORGANISANI



Sumber : Riau Media Televisi (Rtv)

IV.3. Uraian tugas

Tugas, wewenang atau tanggung jawab dari masing-masing bagian yang tergambar pada struktur organisasi tersebut dapat diuraikan yaitu sebagai berikut :

1. General Manager

Bertugas untuk memimpin serta bertanggung jawab atas operasional di dalam perusahaan

2. Wakil General Manager

Bertugas membantu tugas-tugas general manager dan melakukan pengawasan secara internal.

3. Bagian Redaksi

Dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi, dibantu redaktur pelaksana, koordinator peliput dan reporter maupun kameramen liputan. Melaksanakan liputan pemberitaan untuk tayangan di acara “Detak Riau” (07.00 WIB, 19.00 WIB) dan Berita Terkini (10.00 WIB, 14.00 WIB) dan Info Malam (22.00)

4. Bagian Program dan Studi

Dipimpin seorang manajer, dibantu sejumlah penanggung jawab dan anggota tim. Merancang susunan acara (rundown) harian, mingguan, bulanan, dan tahunan yang akan ditayangkan dalam program reguler harian (18 jam sehari). Mengawasi operasional siaran (on air) sepanjang hari materi siaran/acara maupun teknis (pemancar dan peralatan lainnya). Melaksanakan siaran langsung luar studio (live event).

5. Bagian Pemasaran

Dipimpin seorang manajer dan dibantu lima staf dan sejumlah anggota tim pemasaran. Bagian ini juga menangani semua urusan pemasaran, iklan (desain hingga siap tayang). Manajemen perusahaan memberikan target tertentu dalam satu tahun pembukuan.

6. Bagian Produksi

Dipimpin seorang manajer yang dibantu sejumlah penanggung jawab dan anggota tim. Bagian produksi menengani produksi acara, proses edit hingga siap untuk tayang.

7. Bagian Umum, Personalia, dan Keuangan

Dipimpin seorang manajer yang dibantu dengan dua staf. Bagian ini mengurus semua urusan administrasi, personalia, baik pengadaan atau pemeliharaan.

IV.4. Aktivitas Perusahaan

PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru saat ini melakukan berbagai jenis program acara seperti berita daerah, siaran program seni dan budaya, siaran bimbingan rohani (siraman rohani) dan acara-acara hiburan seperti sinetron, quis, siraman, film, iklan dan lain. Aktivitas perusahaan ini sesuai dengan visi nya yaitu dapat mewujudkan fungsi lembaga penyiaran sebagai media informasi, media pendidikan, media hiburan, dan perekat sosial yang dapat dilihat dari adanya keberagaman program siaran yang disesuaikan dengan segmentasi masyarakat didaerah Riau, khususnya kota Pekanbaru.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Karakteristik Responden

Sebelum pembahasan dilanjutkan, maka perlu dideskripsikan karakteristik masyarakat (konsumen) yang terjaring sebagai responden penelitian sekaligus sumber data, yakni meliputi tingkat umur, pekerjaan, jenis kelamin dan pendidikan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

1. Tingkat Umur

Tingkat umur juga perlu ditinjau terhadap konsumen yang menggunakan jasa informasi. Artinya pemikiran dan keputusan bertindak untuk memilih Rtv Pekanbaru sebagai pelayanan jasa informasi akan menambah informasi yang dibutuhkan, jelas membutuhkan pemahaman yang baik dan usia yang matang, setidaknya sudah mengetahui baik buruknya eksistensi memilih Rtv Pekanbaru. Mengenai tingkat umur responden ini, maka dapatlah dilihat Tabel V.1 :

Tabel V.1. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

No.	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	5	5,0
2.	20 – 25 tahun	20	20,0
3.	26 – 35 tahun	34	34,0
4.	36 – 40 tahun	31	31,0
5.	> 40 tahun	10	10,0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.1 terlihat bahwa tingkat umur responden dikatakan sudah matang dan masih produktif, karena dari 100 responden terdapat 5 responden (5,0%) berumur < 20 tahun, kemudian 20 responden (20,0%) berumur antara 20 – 25 tahun, terdapat sebanyak 34 responden (34,0%) berada antara umur 26 – 35 tahun, kemudian 31 responden (31,0%) dengan umur antara 36 – 40 tahun dan selebihnya 10 responden (10,0%) berumur > 40 tahun.

2. Pekerjaan

Unsur pekerjaan yang dimiliki masyarakat selaku konsumen yang membutuhkan jasa informasi turut mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Rtv Pekanbaru. Mengenai pekerjaan responden, maka dapatlah dilihat Tabel V.2 :

Tabel V.2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	42	42,0
2.	Pegawai Swasta	29	24,0
3.	Wiraswasta	15	15,0
4.	Mahasiswa	6	6,0
5.	Lain – lain	8	8,0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari tabel V.2 terlihat bahwa pekerjaan responden cukup bervariasi, karena dari 100 responden terdapat 42 responden (40,0%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, kemudian 29 responden (29,0%) bekerja sebagai pegawai swasta (karyawan) pada suatu perusahaan, terdapat 15 responden (15,0%) bekerja

sebagai wiraswasta, kemudian 6 responden (6,0%) kelompok mahasiswa dan selebihnya 8 responden (8,0%) menekuni bidang lain seperti ibu rumah tangga dan lain-lain.

3. Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin responden diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 59 orang (59,0%) dan responden wanita sebanyak 41 orang (41,0%). Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan antara responden pria dan wanita tidak berbeda dan relatif seimbang. Perincian sebaran jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	59	59,0%
Wanita	41	41,0%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

4. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar yang seyogyanya dimiliki oleh setiap individu masyarakat tanpa terkecuali, termasuk konsumen yang membutuhkan jasa informasi dengan baik. Artinya untuk mendapatkan informasi yang berkualitas, konsumen harus memiliki pengetahuan tentang hal tersebut supaya informasi yang diperoleh sesuai apa yang diharapkan. Mengenai tingkat pendidikan responden ini, maka dapatlah dilihat Tabel V.4 :

Tabel V.4. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Tamatan SLTP	9	9,0
2.	Tamatan SLTA	11	11,0
3.	Tamatan D.II	26	26,0
4.	Sarjana (S.1)	47	47,0
5.	Lain – lain	7	7,0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.4 terlihat jelas bahwa tingkat pendidikan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dikatakan sudah baik, karena dari 100 responden hanya 9 responden (9,0%) berpendidikan SLTP, kemudian 11 responden (11,0%) tamatan SLTA, terdapat 26 responden (26,0%) tamatan D.II, terdapat sebanyak 47 responden (47,0%) sarjana (S.1) dan selebihnya 7 responden (7,0%) lain-lain yaitu tamatan S2 dan S3.

V.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diturunkan dalam penelitian tentang ‘Pengaruh *Product Positioning* Terhadap *Loyalitas Audience* pada Rtv Pekanbaru’ ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel dependent (*Loyalitas Audience*) dan variabel independent yaitu *Product Positioning*. Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dikumpulkan melalui kuesioner, maka penulis mendeskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut :

1. *Product Positioning* (X)

Variabel *Product Positioning* (X) dalam penelitian ini diwakili oleh 10 (sepuluh) pertanyaan yang mencerminkan indikator *Product Positioning* PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam berikut ini :

Tabel V.5 : Tanggapan responden mengenai Dengan hanya mendengar Rtv Tv-Nya orang Riau maka saya akan langsung ingat bahwa itu Riau Televisi

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	18	18,0
2	Setuju	48	48,0
3	Ragu-ragu	21	21,0
4	Tidak setuju	12	12,0
5	Sangat tidak setuju	1	1,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.5 tanggapan dari 100 orang responden mengenai dengan hanya mendengar Rtv Tv-Nya orang Riau maka saya akan langsung ingat bahwa itu Riau Televisi, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18,0%), setuju sebanyak 48 orang (48,0%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (21,0%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,0%) dan sangat setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju dengan hanya mendengar Rtv Tv-Nya orang Riau maka saya akan langsung ingat bahwa itu Riau Televisi.

Tabel V.6 : Tanggapan responden mengenai Rtv selalu menyajikan acara yang bernuansa melayu

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	26	26,0
2	Setuju	43	43,0
3	Ragu-ragu	19	19,0
4	Tidak setuju	10	10,0
5	Sangat tidak setuju	2	2,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.6 tanggapan dari 100 orang responden mengenai Rtv selalu menyajikan acara yang bernuansa melayu, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26,0%), setuju sebanyak 43 orang (43,0%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (19,0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,0%) dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju Rtv selalu menyajikan acara yang bernuansa melayu.

Tabel V.7 : Acara detak Riau memberikan saya informasi tentang perkembangan yang ada di Riau

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	20	20,0
2	Setuju	39	39,0
3	Ragu-ragu	23	23,0
4	Tidak setuju	15	15,0
5	Sangat tidak setuju	3	3,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.7 tanggapan dari 100 orang responden mengenai acara detak Riau memberikan saya informasi tentang perkembangan yang ada di Riau, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,0%), setuju sebanyak 39 orang (39,0%), ragu-ragu sebanyak 23 orang (23,0%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,0%) dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju acara detak Riau memberikan saya informasi tentang perkembangan yang ada di Riau.

Tabel V.8 : Tanggapan responden mengenai Rtv selalu menjadi sponsor dalam acara-acara yang bernuansa Melayu dan Islam

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	20	20,0
2	Setuju	50	50,0
3	Ragu-ragu	16	16,0
4	Tidak setuju	11	11,0
5	Sangat tidak setuju	3	3,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.8 tanggapan dari 100 orang responden mengenai Rtv selalu menjadi sponsor dalam acara-acara yang bernuansa Melayu dan Islam, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,0%), setuju sebanyak 50 orang (50,0%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16,0%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0%) dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju Rtv selalu menjadi sponsor dalam acara-acara yang bernuansa Melayu dan Islam.

Tabel V.9 : Tanggapan responden mengenai Rtv selalu memberikan informasi-informasi yang aktual, logis dan membuka wawasan tentang perkembangan Riau

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	27	27,0
2	Setuju	49	49,0
3	Ragu-ragu	13	13,0
4	Tidak setuju	8	8,0
5	Sangat tidak setuju	3	3,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.9 tanggapan dari 100 orang responden mengenai Rtv selalu memberikan informasi-informasi yang aktual, logis dan membuka wawasan tentang perkembangan Riau, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27,0%), setuju sebanyak 49 orang (49,0%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13,0%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,0%) dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju Rtv selalu memberikan informasi-informasi yang aktual, logis dan membuka wawasan tentang perkembangan Riau.

Tabel V.10 : Tanggapan responden mengenai Rtv selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	17	17,0
2	Setuju	45	45,0
3	Ragu-ragu	16	16,0
4	Tidak setuju	14	14,0
5	Sangat tidak setuju	8	8,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.10 tanggapan dari 100 orang responden mengenai Rtv selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,0%), setuju sebanyak 45 orang (45,0%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16,0%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,0%) dan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju Rtv selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas.

Tabel V.11 : Tanggapan responden mengenai Penyiaran Riau Media Televisi selalu memberikan yang terbaik dalam membawakan acara

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	21	21,0
2	Setuju	43	43,0
3	Ragu-ragu	20	20,0
4	Tidak setuju	11	11,0
5	Sangat tidak setuju	5	5,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.11 tanggapan dari 100 orang responden mengenai penyiaran Riau Media Televisi selalu memberikan yang terbaik dalam membawakan acara, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21,0%), setuju sebanyak 43 orang (43,0%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (20,0%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0%) dan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju penyiaran Riau Media Televisi selalu memberikan yang terbaik dalam membawakan acara.

Tabel V.12 : Tanggapan responden mengenai Logo, desain dan warna tulisan pada studio Rtv menunjukkan bahwa Rtv adalah televisi yang sesuai dengan masyarakat Riau

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	16	16,0
2	Setuju	40	40,0
3	Ragu-ragu	26	26,0
4	Tidak setuju	17	17,0
5	Sangat tidak setuju	1	1,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.12 tanggapan dari 100 orang responden mengenai logo, desain dan warna tulisan pada studio Rtv menunjukkan bahwa Rtv adalah televisi yang sesuai dengan masyarakat Riau, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16,0%), setuju sebanyak 40 orang (40,0%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (26,0%), tidak setuju sebanyak 17 orang (17,0%) dan sangat setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju logo, desain dan warna tulisan pada studio Rtv menunjukkan bahwa Rtv adalah televisi yang sesuai dengan masyarakat Riau.

Tabel V.13 : Tanggapan responden mengenai Program acara Rtv benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	27	27,0
2	Setuju	41	41,0
3	Ragu-ragu	18	18,0
4	Tidak setuju	12	12,0
5	Sangat tidak setuju	2	2,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.13 tanggapan dari 100 orang responden mengenai program acara Rtv benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27,0%), setuju sebanyak 41 orang (41,0%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (18,0%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,0%) dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju program acara Rtv benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat.

Tabel V.14 : Tanggapan responden mengenai Rtv mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan mempunyai kontrol sosial di masyarakat

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	26	26,0
2	Setuju	42	42,0
3	Ragu-ragu	20	20,0
4	Tidak setuju	11	11,0
5	Sangat tidak setuju	1	1,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.14 tanggapan dari 100 orang responden mengenai Rtv mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan mempunyai kontrol sosial di masyarakat, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26,0%), setuju sebanyak 42 orang (42,0%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (20,0%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0%) dan sangat setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju Rtv mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan mempunyai kontrol sosial di masyarakat.

Tabel V.15. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap *Product Positioning*

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Dengan hanya mendengar Rtv Tv-Nya orang Riau maka saya akan langsung ingat bahwa itu Riau Televisi	18	48	21	12	1	100
2.	Rtv selalu menyajikan acara yang bernuansa melayu	26	43	19	10	2	100
3.	Acara detak Riau memberikan saya informasi tentang perkembangan yang ada di Riau	20	39	23	15	3	100
4.	Rtv selalu menjadi seponsor dalam acara-acara yang bernuansa Melayu dan Islami	20	50	16	11	3	100
5.	Rtv selalu memberikan informasi-informasi yang aktual, logis dan membuka wawasan tentang perkembangan Riau	27	49	13	8	3	100
6.	Rtv selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas	17	45	16	14	8	100
7.	Penyiaran Riau Media Televisi selalu memberikan yang terbaik dalam membawakan acara	21	43	20	11	5	100
8.	Logo, desain dan warna tulisan pada studio Rtv menunjukkan bahwa Rtv adalah televisi yang sesuai dengan masyarakat Riau	16	40	26	17	1	100
9.	Program acara Rtv benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat	27	41	18	12	2	100
10.	Rtv mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan mempunyai kontrol sosial di masyarakat	26	42	20	11	1	100
	Jumlah	218	440	192	121	29	1000
	Persentase (%)	21.8%	44.0%	19.2%	12.1%	2.9%	

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan Tabel V.15 tanggapan responden terhadap 10 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel positioning, diketahui bahwa 21,8% responden menyatakan sangat setuju, 44,0% setuju, 19,2 % ragu-ragu, 12,1% tidak setuju dan 2,9% sangat tidak setuju. Ini berarti sebagian besar responden menyatakan setuju lebih dari 60 % terhadap 10 item pertanyaan dalam variabel positioning.

Positioning merupakan konsep psikologis artinya akan tercipta apabila konsumen dapat menerima product yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu berupa barang maupun jasa, dalam hal ini kita membicarakan product yang berupa jasa yaitu Televisi. Rtv TV-Nya orang Riau, sebuah persepsi yang sengaja dibuat oleh Rtv. Artinya Rtv ingin mendapatkan anggapan bahwa Rtv ingin selalu menjadi yang terdepan, untuk mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen Rtv melakukan berbagai usaha yaitu melalui promosi, menjadi sponsor dalam acara-acara yang bernuansa melayu dan Islami, dan menyajikan acara-acara yang berkualitas.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap 10 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel product positioning. Diketahui lebih dari 60% responden menjawab setuju, ini berarti para responden selaku pihak audience menerima adanya respon baik terhadap program yang disajikan Rtv. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa telah tercipta tujuan Rtv dalam penempatan produk positioning, dimana audience akan selalu ingat dengan Rtv.

Televisi mempunyai tiga fungsi, *pertama* pendidikan. Pendidikan adalah salah satu kebutuhan setiap orang, karena pendidikan memberikan pengetahuan yang luas. Sikap baik buruknya setiap orang dapat dilihat dari latar belakang

pendidikannya. Pendidikan dapat diperoleh melalui instansi yang bersifat formal maupun non formal. Contoh non formal adalah melalui keluarga dan masyarakat. Selain dari apa yang kita lihat dan rasakan sehari – hari pendidikan dapat juga diperoleh melalui media televisi, dimana apabila media – media tersebut memberikan pendidikan yang positif maka akan terbentuklah suatu sikap yang dapat merubah pola pikir manusia kearah yang lebih baik. *Kedua* hiburan, televisi harus terus menciptakan program unggulan hiburan yang bersifat positif bagi kalangan penonton baik untuk anak-anak, orang dewasa maupun orang tua. Dan yang *ketiga* televisi harus dapat memberikan informasi-informasi yang akurat dan tepat tanpa adanya unsur penipuan.

Hadirnya televisi di Pekanbaru adalah sebuah hal yang positif terhadap perkembangan Pekanbaru serta dapat menyiarkan potensi serta perkembangan pekanbaru yang lebih baik serta mengurangnya informasi-informasi dari luar yang semestinya informasi tersebut menjadi wewenang daerah sendiri, informasi dalam lokal pekanbaru sendiri masih banyak yang belum dikupas dan diperlihatkan kepada penduduk Pekanbaru. Dampak positif bagi audience dengan adanya televisi, audience mendapatkan pendidika selain dari pendidika formal, audience mendapatkan hiburan dan informasi tentang perkembangan yang terjadi. Keberadaan televisi lokal dapat menjadi sarana pengembangan potensi daerah, sehingga daerah pada gilirannya dapat menjadi lebih maju dan sejahtera melalui pengembangan perekonomian rakyat dari perspektif otonomi daerah. Kehadiran televisi lokal adalah untuk membendung arus transformasi berbagi unsur budaya lain sehingga dapat memakan budaya lokal yang yang mendarah daging bagi

penduduk dimana masyarakat hidup dan berinteraksi didalamnya, tanpa menggeser posisi TV nasional sebagai televisi nasional.

Dampak positif yang didapat Rtv sendiri yaitu, ini berarti para audience sangat menikmati dan merespon baik atau positif tentang program yang disajikan oleh Rtv. Baik itu berupa hiburan, berita, informasi tentang perkembangan di Riau, karena mereka sebagai warga Riau mereka ingin melihat perkembangan yang terjadi di Riau khususnya Pekanbaru. Perkembangan yang terjadi bisa dari segi ekonomi, politik, dan budaya. Sebagai televisi yang berbasis televisi lokal yang pemirsanya sebagian besar masyarakat melayu, Rtv selalu menyajikan acara-acara yang bernuansa melayu. Ini berarti Rtv mengerti akan kebutuhan pemirsanya. Tujuan televisi lokal adalah untuk mengangkat potensi, budaya serta ekonomi daerah baik dari segi potensi alam, potensi wisata, dapat merekrut tenaga kerja yang sangat besar dan banyak sekali hal-hal positif lain yang dapat terjadi. Dengan demikian sebagai televisi Rtv sudah cukup baik dalam penempatan product positioning.

Menurut Lupiyoadi, Hamdani Pemosisian (*positioning*) produk adalah strategi komunikasi yang didasarkan pada pemikiran akan “ruang” mental: Pemosisian mengacu pada tindakan untuk menempatkan merek dalam pikiran pelanggan atas dan terhadap produk-produk lain dalam bentuk atribut dan keuntungan yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek tersebut. Kata tersebut secara formal pertama kali digunakan pada tahun 1969 oleh Ries dan Trout dalam sebuah artikel yang terbit di *Industrial Marketing*, dan menjelaskan suatu strategi untuk mengawasi atau mengisi celah pemikiran pelanggan sasaran.

Secara prosentase rekapitulasi diatas, Rtv belum dapat memberikan program yang maksimal kepada para audience. Bila di lihat masih adanya audience yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 15%. Ini menunjukkan Rtv belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat, dan belum mengikuti selera

masyarakat. Dimana audience juga tidak mengenali kekhususan produk/ merek/ atribut yang dikomunikasikan. Audience tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji. Namun ini merupakan usaha yang positif, untuk itu diperlukan kerja keras kembali Rtv guna menaksimalkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara memberikan peningkatan pembaharuan kembali terhadap program yang disajikan, peningkatan pelayanan, pemenuhan kebutuhan akan perubahan selera penonton. Jika pembaruan ini tidak dilakukan tidak menutup kemungkinan prosentase yang diperoleh tersebut akan menurun dan pihak audience akan beralih program yang menawarkan sajian-sajian yang menarik.

Menurut Kotler, ada beberapa kesalahan *Positioning* yang sedapat mungkin harus dihindari, seperti: (Lupiyoadi, Hamdani, 2006 : 58).

- a. *Underpositionig*, dimana si konsumen tidak mengenali kekhususan produk/ merek/ atribut yang dikomunikasikan.
- b. *Overpositionig*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
- c. *Convused positioning*, dimana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau yang terlalu sering berubah.
- d. *Doubtful positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga dan manfaat.

2. *Loyalitas Audience* (Y)

Variabel *Loyalitas Audience* (Y) dalam penelitian ini diwakili oleh 10 (sepuluh) pertanyaan yang mencerminkan indikator *Loyalitas Audience* terhadap PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam berikut ini :

Tabel V.16 : Tanggapan responden mengenai Saya merupakan salah satu pemirsa setia Rtv

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	19,0
2	Setuju	51	51,0
3	Ragu-ragu	16	16,0
4	Tidak setuju	11	11,0
5	Sangat tidak setuju	3	3,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.16 tanggapan dari 100 orang responden mengenai saya merupakan salah satu pemirsa setia Rtv, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19,0%), setuju sebanyak 51 orang (51,0%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16,0%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0%) dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju saya merupakan salah satu pemirsa setia Rtv.

Tabel V.17 : Tanggapan responden mengenai hubungan Rtv terhadap pemirsanya sudah baik

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	27	27,0
2	Setuju	47	47,0
3	Ragu-ragu	14	14,0
4	Tidak setuju	8	8,0
5	Sangat tidak setuju	4	4,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.17 tanggapan dari 100 orang responden mengenai hubungan Rtv terhadap pemirsanya sudah baik, yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 27 orang (27,0%), setuju sebanyak 47 orang (47,0%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (14,0%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,0%) dan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju hubungan Rtv terhadap pemirsanya sudah baik.

Tabel V.18 : Tanggapan responden mengenai Saya terkadang ikut berinteraksi/ berpartisipasi dalam program siaran Rtv

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	22	22,0
2	Setuju	53	53,0
3	Ragu-ragu	10	10,0
4	Tidak setuju	13	13,0
5	Sangat tidak setuju	2	2,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.18 tanggapan dari 100 orang responden mengenai saya terkadang ikut berinteraksi/ berpartisipasi dalam program siaran Rtv, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22,0%), setuju sebanyak 53 orang (53,0%), ragu-ragu sebanyak 10 orang (10,0%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13,0%) dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju saya terkadang ikut berinteraksi/ berpartisipasi dalam program siaran Rtv.

Tabel V.19 : Tanggapan responden mengenai Jika saya ingin melihat Televisi, maka pilihan pertama saya adalah Rtv

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	25	25,0
2	Setuju	51	51,0
3	Ragu-ragu	12	12,0
4	Tidak setuju	10	10,0
5	Sangat tidak setuju	2	2,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.19 tanggapan dari 100 orang responden jika saya ingin melihat Televisi, maka pilihan pertama saya adalah Rtv, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25,0%), setuju sebanyak 51 orang (51,0%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (12,0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,0%) dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju jika saya ingin melihat Televisi, maka pilihan pertama saya adalah Rtv.

Tabel V.20 : Tanggapan responden mengenai Saya terkadang ikut berpartisipasi/menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh Rtv

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	20	20,0
2	Setuju	42	42,0
3	Ragu-ragu	19	19,0
4	Tidak setuju	15	15,0
5	Sangat tidak setuju	4	4,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.20 tanggapan dari 100 orang responden mengenai saya terkadang ikut berpartisipasi/menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh Rtv, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,0%), setuju sebanyak 42 orang (42,0%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (19,0%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15,0%) dan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju saya terkadang ikut berpartisipasi/menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh Rtv.

Tabel V.21 : Tanggapan responden mengenai Kesan pertama saya ketika melihat acara yang disajikan Rtv sudah menarik

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	23	23,0
2	Setuju	43	43,0
3	Ragu-ragu	19	19,0
4	Tidak setuju	10	10,0
5	Sangat tidak setuju	5	5,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.21 tanggapan dari 100 orang responden mengenai kesan pertama saya ketika melihat acara yang disajikan Rtv sudah menarik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23,0%), setuju sebanyak 43 orang (43,0%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (19,0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,0%) dan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju dengan kesan pertama saya ketika melihat acara yang disajikan Rtv sudah menarik.

Tabel V.22 : Tanggapan responden mengenai Dengan hanya mendengar "Rtv, TV-nya orang Riau" maka saya akan langsung ingat bahwa itu Riau Televisi.

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	24	24,0
2	Setuju	47	47,0
3	Ragu-ragu	17	17,0
4	Tidak setuju	10	10,0
5	Sangat tidak setuju	2	2,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.22 tanggapan dari 100 orang responden mengenai Dengan hanya mendengar "Rtv, TV-nya orang Riau" maka saya akan langsung ingat bahwa itu Riau Televisi., yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24,0%), setuju sebanyak 47 orang (47,0%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (17,0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,0%) dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju dengan hanya mendengar "Rtv, TV-nya orang Riau" maka saya akan langsung ingat bahwa itu Riau Televisi.

Tabel V.23 : Tanggapan responden mengenai Jika ada yang bertanya Televisi yang bernuansa Melayu, saya akan menyarankan untuk menonton Rtv

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	26	26,0
2	Setuju	45	45,0
3	Ragu-ragu	16	16,0
4	Tidak setuju	10	10,0
5	Sangat tidak setuju	3	3,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.23 tanggapan dari 100 orang responden mengenai jika ada yang bertanya televisi yang bernuansa Melayu, saya akan menyarankan untuk menonton Rtv, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26,0%), setuju sebanyak 45 orang (45,0%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16,0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (10,0%) dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju jika ada yang bertanya televisi yang bernuansa Melayu.

Tabel V.24 : Tanggapan responden mengenai Saya sebagai Audience merasa bangga kepada Rtv karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan.

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	25	25,0
2	Setuju	46	46,0
3	Ragu-ragu	13	13,0
4	Tidak setuju	13	13,0
5	Sangat tidak setuju	3	3,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.24 tanggapan dari 100 orang responden mengenai saya sebagai audience merasa bangga kepada Rtv karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25,0%), setuju sebanyak 46 orang (46,0%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13,0%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13,0%) dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju saya sebagai audience merasa bangga kepada Rtv karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan.

Tabel V.25 : Tanggapan responden mengenai Rtv selalu membuka wawasan saya tentang apa yang terjadi di sekitar Riau.

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	14	14,0
2	Setuju	48	48,0
3	Ragu-ragu	19	19,0
4	Tidak setuju	16	16,0
5	Sangat tidak setuju	3	3,0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan tabel V.26 tanggapan dari 100 orang responden mengenai Rtv selalu membuka wawasan saya tentang apa yang terjadi di sekitar Riau, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 48 orang (48,0%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (19,0%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0%). Ini berarti sebagian besar responden setuju Rtv selalu membuka wawasan saya tentang apa yang terjadi di sekitar Riau.

Tabel V.26 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap *Loyalitas Audience*

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Saya merupakan salah satu pemirsa setia Rtv.	19	51	16	11	3	100
2.	Menurut saya, Rtv merupakan media televisi untuk memberikan informasi secara cepat. sehingga saya merasa tidak perlu untuk beralih ke chanel yang lain	27	47	14	8	4	100
3.	Saya terkadang ikut berinteraksi/ berpartisipasi dalam program siaran Rtv.	22	53	10	13	2	100
4.	Jika saya ingin melihat Televisi, maka pilihan pertama saya adalah Rtv.	25	51	12	10	2	100
5.	Saya terkadang ikut berpartisipasi/menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh Rtv	20	42	19	15	4	100
6.	Kesan pertama saya ketika melihat acara yang disajikan Rtv sudah menarik	23	43	19	10	5	100
7.	saya selalu mengikuti perkembangan yang ada di Riau dengan selalu menonton berita-berita yang ditayangkan oleh Rtv	24	47	17	10	2	100
8.	Jika ada yang bertanya Televisi yang bernuansa Melayu, saya akan menyarankan untuk menonton Rtv.	26	45	16	10	3	100
9.	Saya sebagai Audience merasa bangga kepada Rtv karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan.	25	46	13	13	3	100
10.	Rtv selalu membuka wawasan saya tentang apa yang terjadi sekitar Riau.	14	48	19	16	3	100
	Jumlah	225	473	155	116	31	1000
	Persentase (%)	22.5%	47.3%	15.5%	11.6%	3.10%	

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan Tabel V.26 tanggapan responden terhadap 10 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel loyalitas audience, diketahui bahwa 22,5% responden menyatakan sangat setuju, 47,3 % setuju, 15,5 % ragu-ragu, 11,6% tidak setuju dan 3,1% sangat tidak setuju. Ini berarti sebagian besar responden menyatakan setuju lebih dari 65% terhadap 10 item pertanyaan dalam variabel loyalitas audience.

Loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja tetapi harus dirancang oleh perusahaan dan salah satunya perancangan loyalitas adalah identifikasi segmen konsumen sasaran dan menciptakan janji perusahaan kepada konsumen. Untuk membentuk konsumen yang loyal perusahaan harus memperhatikan pemenuhan kebutuhan para konsumen. Demikian pula yang dilakukan Rtv dengan menampilkan berbagai mata acara yang memberikan hiburan, serta informasi, terutama perkembangan yang terjadi di Riau. Ini berarti Rtv ingin memberikan yang terbaik untuk pemirsanya, Bila dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden tentang loyalitas audience, banyaknya jumlah audience yang menjawab setuju dengan beberapa item pertanyaan yang diajukan maka loyalitas audience sudah cukup baik.

Yang menjawab setuju dari 10 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel loyalitas audience adalah lebih dari 65%. Ini berarti audience merupakan pemirsa setia Rtv, mereka selalu berinteraksi atau berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh pihak Rtv. Audience merasa Rtv adalah televisi yang memberikan wawasan bagi mereka tentang perkembangan yang terjadi di Riau

kususnya Pekanbaru. Mereka juga bangga karena di satu sisi Rtv adalah mitra bagi semua kalangan.

Kehadiran televisi lokal tidak sekedar sebagai kelengkapan sebuah peradaban masyarakat kota, tapi bagian dari kehidupan masyarakat. Tayangan televisi lokal pada umumnya adalah program yang bermuatan lokal. Mulai dari berita, musik dan hiburan, program kesenian dan kebudayaan, hingga potensi ekonomi lokal. Namun dalam konteks arus perubahan zaman yang demikian cepat, menghadirkan dan mengangkat kembalibudaya daerah di depam. Seperti Rtv sebagai televisi lokal Rtv lebih banyak menyajikan program acara yang sesuai dengan daerahnya, seperti menghadirkan hiburan-hiburan yang bernuansa melayu karena sebagian besar masyarakat Riau adalah masyarakat melayu. Kemudian menyajikan informasi tentang perkembangan yang terjadi di Riau dan sekitarnya, dari segi kesenia Rtv juga menampilkan kesenian-kesenian yang bernuansa melayu.

Memiliki konsumen yang *loyal* merupakan tujuan terpenting bagi perusahaan, demi kelangsungan perusahaan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan. Pada umumnya pengertian loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya, tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan pelanggan atau loyalitas pelanggan, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada produk tertentu. Dan bagi pihak perusahaan dengan memiliki pelanggan yang loyal tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudahnya pelanggan tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan

yang tidak kalah pentingnya pelanggan yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya untuk turut memanfaatkan produk tersebut. Sehingga untuk memuaskan konsumen, perusahaan menekankan pada kualitas pelayanan dan sekaligus memuaskan konsumen. Ini berarti program acara yang disajikan Rtv dapat diterima dengan baik oleh audience.

Dengan adanya persentase dari audience yang menjawab tidak setuju sebesar 14% ini menunjukkan bahwa Audience tidak merespon baik dan juga tidak memiliki kesan menarik ketika melihat atau menonton Rtv. Rtv juga bukanlah pilihan utama mereka jika mereka ingin menonton televisi. Karena mereka bukan hanya ingin melihat perkembangan yang terjadi di Riau saja melainkan mereka juga ingin melihat perkembangan yang terjadi di dunia ini khususnya Indonesia.

Ternyata tidak hanya pelanggan yang loyal saja yang mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan. Tapi pelanggan yang tidak loyal ternyata juga memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan. Karena pelanggan yang tidak loyal cenderung memiliki daya kritis dan pertimbangan yang sangat matang sebelum mengonsumsi produk yang tidak diminati tersebut. Dengan demikian peran informasi produk, kualitas dan segala atribut yang melekat pada produk akan selalu menjadi bagian pertimbangannya. Mengingat peran dari promosi kurang begitu dipercaya, karena keberadaan promosi bagi pelanggan yang tidak loyal adalah hanya sebatas media persuasif atau membujuk semata.

Maka dengan menghadapi pelanggan yang tidak loyal akan membuat pihak perusahaan untuk bertindak lebih teliti didalam perbaikan mutu. Disamping membuat pihak perusahaan akan berusaha mengoptimalkan informasi berkaitan dengan keberadaan produknya. Serta tidak jarang pelanggan yang tidak loyal akan menjadi kelompok pengkritisi produk perusahaan. Bagi pihak perusahaan yang memiliki daya respon yang tinggi pada target pelanggannya. Tentu saja akan menganggap kelompok pengkritisi ini sebagai bagian aset usaha dalam bentuk non finansial yang sangat berharga. Karena dengan adanya kelompok ini akan memberikan input yang sangat positif didalam pengembangan mutu dan informasi produk ke target pelanggannya.

Adapun strategi ampuh untuk membantu memantapkan hubungan yang awet dan mengembangkan kesetiaan pelanggan, antara lain: (Lupiyoadi, Hamdani, 2006 : 58).

- a. Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif.
Umpan balik negatif merupakan jenis bantuan yang bisa membuat kita jadi lebih baik, pelanggan komplain bisa jadi teman paling baik. Tanpa pengungkapan permasalahan mereka, kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara melayani mereka secara lebih baik.
- b. Lampauilah keinginan pelanggan dengan nilai tambah.
Nilai memberikan asuransi balik dan kenyamanan kepada pelanggan. Kalau kita melebihi keinginan pelanggan mengenai nilai yang diterima, kita mengembangkan satu keharusan kesetiaan pelanggan. Salah satu cara mengejutkan pelanggan dengan persepsi nilai adalah dengan memberikan harga yang pantas untuk mereka.
- c. Lampauilah keinginan pelanggan dengan informasi yang lebih baik.
Setiap produk atau jasa mempunyai komponen informasi, banyak produk menyertakan instruksi cara pemakaiannya. Barang-barang tidak nyata sering kali menyertakan petunjuk tertulis yang memudahkan pelanggan untuk tahu bagaimana menggunakannya. Aspek-aspek informasi ini memberikan satu kesempatan untuk melebihi keinginan-keinginan pelanggan.

V.3 Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan maksud untuk mengukur kualitas data dalam penelitian tentang ‘Pengaruh *Product Positioning* Terhadap *Loyalitas Audience* pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru’ ini, maka dilakukan uji sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran atau validnya data yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r table maka dikatakan valid.

Tabel. V.27 Hasil uji validitas variabel Loyalitas Audience

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,451	0,195	Valid
2	0,426	0,195	Valid
3	0,329	0,195	Valid
4	0,521	0,195	Valid
5	0,611	0,195	Valid
6	0,556	0,195	Valid
7	0,429	0,195	Valid
8	0,342	0,195	Valid
9	0,546	0,195	Valid
10	0,468	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel V.27, bahwa semua butir pertanyaan variabel loyalitas audience adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

Tabel. V.28 Hasil uji validitas variabel *Product Positioning*

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,205	0,195	Valid
2	0,416	0,195	Valid
3	0,383	0,195	Valid
4	0,684	0,195	Valid
5	0,378	0,195	Valid
6	0,360	0,195	Valid
7	0,565	0,195	Valid
8	0,334	0,195	Valid
9	0,382	0,195	Valid
10	0,482	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel V.28, bahwa semua butir pertanyaan variabel *product positioning* adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data dengan menggunakan *uji cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan jika $\alpha \geq 0,60$ maka dikatakan reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.29 Hasil Uji Reliabilitas Variabel – Variabel Penelitian

Variabel	Butir Pernyataan	Alpha
<i>Loyalitas Audience</i>	10	0,796
<i>Product Positioning</i>	10	0,755

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

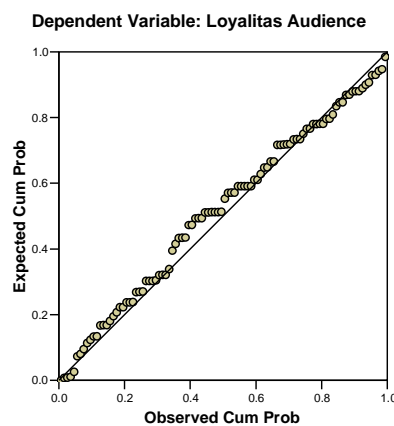
Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator analisis secara umum adalah batas 0,60. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel V.29 diketahui bahwa nilai alpha dari setiap variabel adalah $\geq 0,60$. Dengan demikian data dari kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

V.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti untuk keseluruhan indikator dan variabel tersebut bersifat normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara analisis grafik. Melalui program SPSS maka dapat digambarkan hasil uji normalitas sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik uji normalitas di atas, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

2. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sample diperoleh dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Data homogen jika nilai $\text{sig} > 0,05$. Berdasarkan hasil olahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.28 Hasil Uji Homogenitas

F	df1	df2	sig.
2,672	23	76	0,114

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada tabel V.28 diperoleh nilai sig 0,114. Nilai ini lebih besar dari 0,05, berarti distribusi data adalah homogen.

3. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji linieritas digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih metode regresi yang akan digunakan. Untuk menyatakan apakah garis regresi tersebut linier atau tidak dapat digunakan harga koefisien signifikansi. Model regresi dikatakan berbentuk linier jika nilai signifikansi dari *deviation from linierity* lebih besar dari nilai α 0,05. Berdasarkan hasil olahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.29 Hasil Uji Linieritas Garis Regresi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Audience * Product Position	Between Groups (Combined)	2480.391	23	107.843	6.760	.000
	Linearity	2100.466	1	2100.466	131.673	.000
	Deviation from Linearity	379.925	22	17.269	1.083	.384
	Within Groups	1212.359	76	15.952		
	Total	3692.750	99			

Sumber : Data Olahan Tahun 2010.

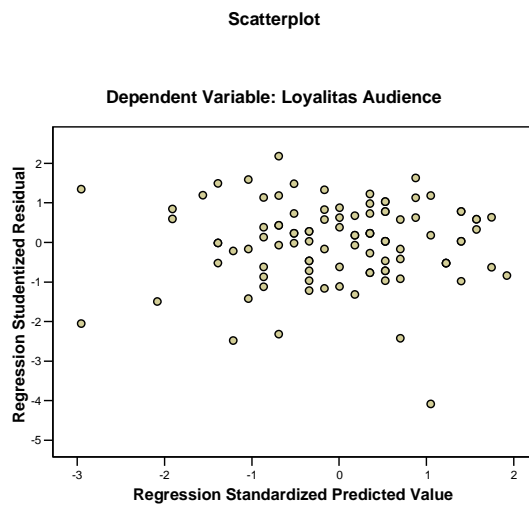
Berdasarkan hasil analisis V.29, diperoleh nilai deviation from linearity 0,384. Nilai ini menunjukkan bahwa $\text{sig} (0,384) > \text{nilai alpha } 0,05$, berarti model regresi linier.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin – Watson (DR)*. Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,970. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi.

5. Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi, maka dapat dideteksi dengan grafik *Scatter Plot*. Berdasarkan hasil diagram Scatterplot maka diketahui bahwa tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan pengujian ini layak dipakai. Untuk lebih jelasnya diagram Scatterplot dapat dilihat gambar berikut :



Gambar V.2 Grafik *Scatter Plot*

V.5 Analisis Regresi Linear

Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (*loyalitas audience*) dengan satu variabel bebas (*product positioning*) maka dilakukan analisis regresi linear. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel V.30 Koefisien Regresi Pengaruh *Product Positioning* terhadap *Loyalitas Audience*

Variabel	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>Standar Error</i>	<i>t_{hitung}</i>	<i>Sig</i>
<i>Product Positioning</i>	0,802	0,071	11,370	0,000
Constant (a)	7,815	2,637	2,963	0,004
R Square : 0,569				
F Ratio : 129,277				
Sig : 0,000				

Sumber : Data Olahan Tahun 2010.

Dari koefisien regresi pada tabel V.30, dapat diketahui persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 7,815 + 0,802 X + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,815. Ini berarti jika variabel *product positioning* bernilai 0, maka *loyalitas audience* yang terjadi sebesar 7,815. Ini menunjukkan bahwa *loyalitas audience* pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru adalah 7,815 apabila variabel *product positioning* dianggap konstan.

Koefisien variabel *product positioning* sebesar 0,802 atau 80,2%. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel *product positioning* terhadap *loyalitas audience*. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan *product positioning* maka akan dapat meningkatkan *loyalitas audience* sebesar 80,2% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan apabila PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru meningkatkan *product positioning* maka *loyalitas audience* akan meningkat sebesar 80,2%.

Guna melihat seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian selanjutnya :

1. Koefisien Determinasi (R^2) / R Square

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependent (*loyalitas audience*) dapat dipengaruhi oleh variabel independent (*product positioning*). Nilai koefisien determinasi adalah

antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.

Berdasarkan tabel V.30 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,569 atau sebesar 56,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product positioning* mampu mempengaruhi variabel terikatnya yaitu *loyalitas audience* sebesar 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji f (F Test)

Uji f pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent (terikat). Berdasarkan tabel V.30 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 129,277 dan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 3,95. hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} $129,277 > f_{tabel}$ 3,95. Ini berarti variabel *product positioning* berpengaruh terhadap variabel *loyalitas audience*. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan terdahulu dapat diterima.

3. Uji t

Untuk menguji signifikansi (keberartian) koefisien regresi dari variabel independent dengan variabel dependent, maka dilakukan *uji t*. *Uji t* dianalisis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel V.30 diperoleh nilai t hitung variabel *product positioning* sebesar 11,370. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 1,98, berarti t_{hitung} sebesar $11,370 > t_{tabel}$ 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product positioning* berpengaruh terhadap loyalitas audience. Artinya semakin tinggi *product positioning* maka semakin tinggi pula loyalitas audience. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel *product positioning* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas audience pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru.

BAB VI

PENUTUP

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *product positioning* mempengaruhi loyalitas audience konsumen terhadap PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru sebesar 0,569 atau sebesar 56,9%.
2. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan terhadap 10 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel positioning, sebagian besar responden menyatakan setuju lebih dari 60% terhadap 10 item pertanyaan dalam variabel positioning.
3. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan terhadap 10 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel loyalitas audience, sebagian besar responden menyatakan setuju lebih dari 65 % terhadap 10 item pertanyaan dalam variabel loyalitas audience.
4. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier diperoleh persamaan $Y = 7,815 a + 0,802 X + e$. Nilai konstanta sebesar 7,815. Ini berarti jika variabel *product positioning* bernilai 0, maka *loyalitas audience* yang terjadi sebesar 7,815. Ini menunjukkan bahwa *loyalitas audience* pada PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru adalah 7,815 apabila variabel *product positioning* dianggap konstan.

5. Berdasarkan uji validitas, data variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid karena lebih besar r hitung dari r tabel. Berdasarkan uji reabilitas nilai cronbach alpha (α) variabel penelitian (*loyalitas audience* (Y) 0,796 dan *product positioning* 0,755). Nilai cronbach alpha (α) variabel penelitian $> 0,6$, berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
6. Berdasarkan uji linieritas garis regresi, diperoleh nilai deviation from linearity 0,384. Nilai ini menunjukkan bahwa $\text{sig} (0,384) > \text{nilai } \alpha 0,05$. Berarti model regresi linier.
7. Berdasarkan nilai Durbin Watson sebesar 1,970. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi.
8. Berdasarkan grafik *Scatter Plot* tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.
9. Berdasarkan uji F diperoleh nilai $f_{\text{hitung}} 129,277 > f_{\text{tabel}} 3,95$. Ini berarti variabel *product positioning* berpengaruh terhadap variabel loyalitas audience.
10. Berdasarkan uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $11,370 > t_{\text{tabel}} 1,98$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product positioning* berpengaruh terhadap loyalitas audience. Artinya semakin tinggi *product positioning* maka semakin tinggi pula loyalitas audience terhadap PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru.

VI.2 Saran

Guna melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam hal product positioning, pihak PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru hendaknya juga membuat acara-acara yang bukan bernuansa melayu sehingga Rtv dapat diterima oleh semua kalangan. Hal ini dikarenakan keragaman etnis di Kota Pekanbaru sangat bervariasi dan memiliki budaya serta bahasa yang berbeda dengan suku melayu.
2. Dalam hal loyalitas audience, pihak PT. Riau Media Televisi (Rtv) Pekanbaru hendaknya membuat acara-acara yang baru dan menarik serta memberikan hadiah bagi audience yang ikut serta dalam acara tersebut, baik ikut secara langsung maupun berinteraksi melalui sarana komunikasi seperti telepon.
3. Variabel *Product Positioning* dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap *Loyalitas Audience* sudah melebihi 50 % atau yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 56,9 %, diharapkan penelitian mendatang menganalisis variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi *Loyalitas Audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius,P., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta.
- Asrin, Sonda, 2009, *Pengaruh Product Positioning Terhadap Loyalitas Audience pada PT. Radio CBS FM PEKANBARU*. Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim RIAU Pekanbaru.
- Fuad M, 2000, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan. 2003, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Cetakan Kedelapan, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- _____. 2004. *On Positioning*. Jakarta: Mizan Mark Plus dan Co
- _____. *Marketing Plus 2000 Siasat Menangani Persaingan Global* (Online) (<http://bonteng.wordpress.com/2009/11/18/semua-tentang-positioning-harus-tahu>, Diakses 10 Desember 2009)
- Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- _____, *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 2, Indeks. Jakarta
- Kotler, philip. 2003, *Manajenen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, McDaniel, dalam Sonda. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran RITEL*. Jakarta: PT.Gramedi Pustaka Utama.
- Maksum Habibi, 2002, *Ekonomi*, Yudistira: Jakarta
- Nugroho, Sudibyo, Wibowo. 2005. *Globalisasi dan Tantangan daya saing Indonesia*. Jakarta: LIPI Pres, anggota Ikapi.
- Payne, Andrian. 2000, *The Essence of Marketing*. Edisi 1, Terjemahan dari Fa Tjiptono, Penerbit Andi, Jakarta.
- Rianto, Budi. 2007. *Analisis Pengaruh Product Positioning Terhadap Brand Image pada Radio Gress Fm Pekanbaru*. Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim RIAU Pekanbaru.
- Sucipto, Hendri. 2008. *Pengaruh Product Positioning Terhadap Loyalitas Audience pada PT. Radio Putra Buana Perawang*. Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim RIAU Pekanbaru.
- Sudarmanto. R.G. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, CV.
- _____, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT. Gramedia, Liberty.
- Tjiptono, fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, yogyakarta
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yogi MS, 2004, *Ekonomi Manajerial*, Prenada Media, Jakarta.
- Zulfikar, 2003, *Modul Pemasaran Barang dan Jasa*, SMKNI, Pekanbaru

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Program Acara Mingguan Riau Media Televisi	4
Tabel 1.2	Program Acara Harian Riau Media Televisi.....	5
Tabel 1.3	Daftar Sasaran Pemirsa Berdasarkan Usia Tahun 2009	6
Tabel 1.4	Daftar Sasaran Pemirsa Berdasarkan Status Tahun 2009	
Tabel 1.5	Daftar Sasaran Pemirsa Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2009	7
Tabel 1.6	Komposisi Program Unggulan Riau media Televisi (Rtv) Pekanbaru.....	7
Tabel V.1	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur	53
Tabel V.2	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	56
Tabel V.3	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	57
Tabel V.4	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel V.5	Tanggapan responden mengenai Dengan hanya mendengar Rtv Tv-Nya orang Riau maka saya akan langsung ingat bahwa itu Riau Televisi	59
Tabel V.6	Tanggapan responden mengenai Rtv selalu menyajikan acara yang bernuansa melayu.....	60
Tabel V.7	Acara detak Riau memberikan saya informasi tentang perkembangan yang ada di Riau.....	60
Tabel V.8	Tanggapan responden mengenai Rtv selalu menjadi sponsor dalam acara-acara yang bernuansa Melayu dan Islam.....	61
Tabel V.9	Tanggapan responden mengenai Rtv selalu memberikan informasi-informasi yang aktual, logis dan membuka wawasan tentang perkembangan Riau	62
Tabel V.10	Tanggapan responden mengenai Rtv selalu mengedepankan program yang dinamis, komunikatif dan berkualitas.....	62
Tabel V.11	Tanggapan responden mengenai Penyiaran Riau Media Televisi selalu memberikan yang terbaik dalam membawakan acara.....	63
Tabel V.12	Tanggapan responden mengenai Logo, desain dan warna tulisan pada studio Rtv menunjukkan bahwa Rtv adalah televisi yang sesuai dengan masyarakat Riau	64
Tabel V.13	Tanggapan responden mengenai Program acara Rtv benar-benar mengikuti selera masyarakat dan sekaligus melibatkan masyarakat	64
Tabel V.14	Tanggapan responden mengenai Rtv mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan mempunyai kontrol sosial di masyarakat.....	65
Tabel V.15	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Product Positioning</i>	66

Tabel V.16	Tanggapan responden mengenai Saya merupakan salah satu pemirsa setia Rtv.....	71
Tabel V.17	Tanggapan responden mengenai hubungan Rtv terhadap pemirsanya sudah baik.....	71
Tabel V.18	Tanggapan responden mengenai Saya terkadang ikut berinteraksi/ berpartisipasi dalam program siaran Rtv	72
Tabel V.19	Tanggapan responden mengenai Jika saya ingin melihat Televisi, maka pilihan pertama saya adalah Rtv.....	73
Tabel V.20	Tanggapan responden mengenai Saya terkadang ikut berpartisipasi/menyaksikan kegiatan yang di buat atau di sponsori oleh Rtv	73
Tabel V.21	Tanggapan responden mengenai Kesan pertama saya ketika melihat acara yang disajikan Rtv sudah menarik.....	74
Tabel V.22	Tanggapan responden mengenai Dengan hanya mendengar "Rtv, TV-nya orang Riau" maka saya akan langsung ingat bahwa itu Riau Televisi.....	75
Tabel V.23	Tanggapan responden mengenai Jika ada yang bertanya Televisi yang bernuansa Melayu, saya akan menyarankan untuk menonton Rtv.....	75
Tabel V.24	Tanggapan responden mengenai Saya sebagai Audience merasa bangga kepada Rtv karena di salah satu sisi merupakan mitra bagi berbagai kalangan.	76
Tabel V.25	Tanggapan responden mengenai Rtv selalu membuka wawasan saya tentang apa yang terjadi di sekitar Riau.	77
Tabel V.26	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Loyalitas Audience</i>	78
Tabel V.27	Hasil uji validitas variabel <i>Loyalitas Audience</i>	83
Tabel V.28	Hasil uji validitas variabel <i>Product Positioning</i>	84
Tabel V.29	Hasil Uji Reliabilitas Variabel – Variabel Penelitian	85
Tabel V.28	Hasil Uji Homogenitas.....	86
Tabel V.29	Hasil Uji Linieritas Garis Regresi.....	87
Tabel V.30	Koefisien Regresi Pengaruh <i>Product Positioning terhadap Loyalitas Audience</i>	88